

Kellner, Benjamin Mattias

Sponsoring von Sport-Events als Ergänzung des Kommunikations-Mix von Unternehmen

**Am Beispiel des Engagements von Emirates und Hyundai bei
der FIFA WM 2010™**

eingereicht als

B A C H E L O R A R B E I T

an der

**HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**



BACHELORSTUDIENGANG

„BUSINESS MANAGEMENT – WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION“

Betreuer: Prof. Dr. René-Claude Urbatsch

Wien, 2011

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst, und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Bachelorarbeit wurde noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Zwar wurde die Arbeit von mir verfasst, doch haben diese Schrift andere Personen ermöglicht. Aus diesem Grund möchte ich meinem Vater, meiner Mutter und meinem Bruder danken, die mich bei dem Studium sehr unterstützt haben. Auch Patricia möchte ich meinen Dank für die Denkanstöße zu dieser Arbeit aussprechen.

Besonders erwähnen möchte ich meine Freundin Denise, welche mir die Motivation gab, die Arbeit zu beginnen und neben meiner beruflichen Tätigkeit erfolgreich abzuschließen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung.....	2
1.3. Methodische Vorgehensweise	2
2. Definitionen und Begriffsabgrenzungen.....	4
2.1. Sponsoring	4
2.1.1. Planungsprozess.....	7
2.1.2. Eingliederung des Sponsorings in die integrierte Kommunikation.....	10
2.2. Kommunikations-Mix.....	11
2.2.1. Instrumente des Kommunikations-Mix	12
2.2.2. Das Zusammenspiel von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten.....	18
2.3. Sportsponsoring	21
2.3.1. Erscheinungsformen	23
2.3.2. Ziele des Sportsponsorings	27
2.3.3. Sponsoringzielgruppen	28
2.3.4. Wirkung des Sportsponsorings.....	29
2.3.5. Potential des Sportsponsorings.....	30
2.4. Sport-Events.....	34
2.4.1. Sporteventsponsoring.....	35
2.4.2. Ambush Marketing.....	38

3. Fallbeispiel – Das Sponsoring der FIFA WM 2010™ durch Emirates und Hyundai Motors.....	41
3.1. Die FIFA.....	41
3.2. Die FIFA WM 2010™	41
3.2.1. Die Sponsorenstruktur bei der FIFA WM 2010™	42
3.2.2. Das FIFA-Rechtschutzprogramm	44
3.2.3. Ambush Marketing bei der FIFA WM 2010™	45
3.3. Das Unternehmen Emirates	46
3.3.1. Emirates und Sportsponsoring	47
3.3.2. Emirates und die Erfahrungen mit Ambush Marketing.....	49
3.3.3. Emirates und die FIFA WM 2010™	50
3.4. Das Unternehmen Hyundai Motor Company.....	53
3.4.1. Hyundai und Sportsponsoring.....	54
3.4.2. Hyundai und die FIFA WM 2010™	55
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	58
Literaturverzeichnis	VI

Abstract

The study focused on the sponsoring of sport events and how companies can use it successfully. The aim of this study was to analyse the usage of sponsoring, especially in relation with sports and sport events. The declining effect of advertising is an increasing problem and so companies need to focus on integrated marketing communications. IMC means the coordination and integration of all marketing communication tools, avenues, functions and sources within a company into a seamless program that maximizes the impact on consumers.

The advantages of sports-sponsoring are also shown and should convince the reader that this instrument is one of the best available. Also the risks of sport event sponsoring, like the new phenomenon, ambush marketing are explained.

A case study, in which the sponsoring of the FIFA World Cup 2010TM in South Africa through Emirates and Hyundai is described, establishes the practical relevance.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen der Unternehmensförderung	5
Abbildung 2: Stellenwert der Sportarten in Österreich 2009	22

Abkürzungsverzeichnis

BP	British Petroleum
bzw.	beziehungsweise
EM	Europameisterschaft
EURO	Europameisterschaft
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FNB	First National Bank of South Africa
Hrsg.	Herausgeber
MTN	Mobile Technology Networks
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relations
RPP	Rights Protections Program
TM	Trademark
uvm.	und viele mehr
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
zB.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Das Marketing von Unternehmen unterliegt aufgrund der immer dynamischer und komplexer werdenden Wirtschaft, des ökonomischen und sozialen Wandels der Gesellschaft, sowie der Globalisierung einer andauernden Veränderung und Erneuerung. Die immer stärker werdende Konkurrenz, die in den immer härter werdenden Wettbewerb resultiert, sowie die Homogenität der Werbung und die Reizüberflutung der Konsumenten sind nur einige der Tatsachen, mit denen sich Unternehmen gegenwärtig befassen müssen.¹ Dies erfordert eine Steigerung der Effizienz der Marketingaktivität des Unternehmens. Ein Unternehmen muss härter ums Überleben kämpfen als jemals zuvor.

Da man davon ausgehen kann, dass die Marktpotentiale auf den gegenwärtigen Märkten ausgeschöpft sind, und so eine Marktanteilserweiterung nur auf Kosten eines Konkurrenten machbar ist, herrscht auf fast allen Märkten ein Verdrängungswettbewerb.² Das stetig wachsende Angebot, sowie der hohe Reifegrad vieler Produkte ermöglichen es dem Konsumenten, kaum noch technisch-funktionale Unterschiede bei den angebotenen Waren zu erkennen. Beinahe jedes Gut ist in der heutigen Zeit substituierbar geworden.

Die Entscheidung des Konsumenten für oder gegen ein Produkt hängt zum Großteil nicht mehr von der Qualität der Leistung ab, sondern viel mehr vom Image des Unternehmens ab. Die Differenzierung der Marktkommunikation und folglich die Anpassung der Werbebotschaft auf die Zielgruppe ist eine Voraussetzung für das Bestehen im Kommunikationswettbewerb. Produkte werden mit Emotionen und Werten verkauft. Die „normale“ Werbung ist vielfach nicht mehr im Stande, diese Emotionen zu transportieren und dem Konsumenten zu vermitteln.

Die klassischen Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Öffentlichkeitsarbeit sind nahezu ausgereizt. Innovative und

¹ vgl. Heinrich (2002), S.9; Drees (1997), S. 5

² vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000), S. 18

zielgruppenspezifische Instrumente, die die Wünsche der Konsumenten nach Erlebnis und Emotion befriedigen, sind das Sponsoring und Eventmarketing.

Sponsoring bietet eine Kontaktqualität, die andere Werbeformen nicht bieten können. Es kann auf unterschiedlichen Ebenen eingesetzt werden, doch liegt das Hauptaugenmerk der Unternehmen vor allem im Sport. Dies lässt sich aufgrund hoher Präsenz in Medien und allgemein wachsendem Interesse leicht erklären.

1.2. Zielsetzung

Aufgrund des vorher erwähnten Sachverhaltes soll diese Arbeit die Kommunikationsinstrumente Sportsponsoring und Sport-Eventsponsoring genau analysieren und aufzeigen, wie diese in den Marketing-Mix eingebaut werden können. Hierzu wird erläutert, wie Sport-Events als Kommunikationsinstrument genutzt werden können, und die Einsatzmöglichkeiten des Sportsponsorings werden untersucht.

Dem Leser sollen auch die Vorzüge des Sponsorings von Sport-Events, gegenüber den herkömmlichen Formen des Marketings verdeutlicht werden, ebenso die Vorteile, die das sponsernde Unternehmen, sowie alle beteiligten Personen bzw. Organisationen daraus lukrieren.

Ein Fallbeispiel soll Einblick in das Sportsponsoring der Fluglinie Emirates und des Autokonzerns Hyundai geben. Spezielles Augenmerk wird hierbei auf die FIFA WM 2010TM in Südafrika gelegt, welche Emirates und Hyundai zu den offiziellen Sponsoren zählen durfte.

1.3. Methodische Vorgehensweise

Diese wissenschaftliche Arbeit wurde vom Autor logisch-deduktiv verfasst. Die Aussagen aus diversen Quellen wurden hier in einen logischen Zusammenhang gebracht.

Diese wissenschaftliche Arbeit ist in 4 Kapitel gegliedert, und jeder Abschnitt verfügt über weitere Unterkapitel, die das Hauptkapitel vertiefen.

Nach dem Eingangskapitel mit Problemstellung und Zielsetzung, sowie dem Aufbau der Arbeit sollen im folgenden Kapitel die Begriffe Sponsoring, integrierte Kommunikation und im speziellen Sportsponsoring und Sport-Eventsponsoring erklärt werden. So soll der Leser auf die Fallstudie vorbereitet werden. Auch der Begriff des Ambush Marketings wird hier definiert.

Im 3. Kapitel befindet sich der praktische Teil, in welchem die Beispiele der Fluglinie Emirates und der Hyundai Motor Company zur besseren Veranschaulichung verwendet werden. Es wird die wissenschaftliche Methode der Induktion angewandt. Dies bedeutet, dass der spezifische Fall als Basis verwendet und daraus allgemeine Ansichten abgeleitet werden. Hier wird auf Sekundärerhebungen und bereits vorhandene Studien, Statistiken und Publikationen zurückgegriffen.

Im letzten Kapitel befinden sich die Zusammenfassung und die Zukunftsperspektive.

2. Definitionen und Begriffsabgrenzungen

2.1. Sponsoring

Sponsoring begegnet uns in der heutigen Welt beinahe überall. Viele Sportarten wären nicht möglich, würden Sponsoren nicht das notwendige Kapital zur Verfügung stehen. Die Sponsoren erzielen dadurch eine kommunikative Wirkung.

Die Förderung von Sport, Kultur und des Sozialwesens durch Unternehmen existiert bereits sehr lange. Generell wird bei der Entwicklung der verschiedenen Formen der Unternehmensförderung zwischen Mäzenatentum, Spendewesen und Sponsoring unterschieden.³

Der historische Anfang des Sponsorings war das Mäzenatentum. Dieser Begriff geht auf den römischen Diplomaten Gaius Clinicus Maecenas zurück, welcher von 70 bis 8 v. Chr. lebte. Maecenas war einer der größten Förderer von Kunst und Kultur seiner Zeit und erwartete dafür keine Gegenleistung. Dies definiert das Mäzenatentum.⁴ Es handelt sich hierbei um eine Zuwendung, meist aus altruistischen Motiven, die keine geschäftliche Nutzenerwartung des Förderers einplant.⁵ Hieraus entwickelte sich das Spendenwesen. Die Motivation des Spendengebers liegt vor allem in der Befriedigung seines eigenen Bedürfnisses, anderen behilflich zu sein bzw. seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen.

Erwartet man sich nun vom Geförderten eine Gegenleistung, liegt Sponsoring vor. Dies ist eine weitere Entwicklung des vorher erwähnten. Sponsoring ist ein Geschäft auf vertraglicher Grundlage, und abweichend vom Mäzenatentum arbeiten Förderer und Geförderter zusammen, um das vorher definierte Ziel zu erreichen. Wobei die Ziele des Sponsors fast immer kommunikativer Art sind.⁶

³ vgl. Bruhn (2003), S. 3

⁴ vgl. Bruhn (1991), S. 17ff

⁵ vgl. Bruhn (2003), S. 3f

⁶ vgl. Adjouri/Stastny (2006), S. 10ff

Die Unterschiede der erwähnten Formen der Unternehmensförderung sind primär in der unterschiedlichen Schwerpunktlegung der Motive der Förderung. Folgende Abbildung soll Aufschluss darüber geben.

	Mäzenatentum	Spendewesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatperson, Stiftung	Privatperson, Unternehmen	Unternehmen
Motive der Förderung	Reine Fördermotive (altruistisch)	Fördermotive dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Gering	Ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	Sehr selten	Selten	Dominant
Einsatz im Bereich Kultur	Dominant	Häufig	Häufig
Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich	Häufig	Dominant	Sehr selten
Einsatz im Medienbereich	Nicht existent	Nicht existent	Dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer (Privatperson)	Finanzwesen	Vorstand, PR, Marketing, Werbung

Abbildung 1: Formen der Unternehmensförderung⁷

Aufbauend auf dieser Abbildung lässt sich nun folgende Definition ableiten. Sponsoring bedeutet demzufolge⁸

- die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen,
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind,
- um damit gleichzeitig die angestrebten kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen.

⁷ vgl. Bruhn (2005), S. 811

⁸ vgl. Bruhn (2005), S. 811

Diese Definition von Bruhn kann als die bisher treffendste Begriffsbestimmung des Wortes Sponsoring angesehen werden.

Bruhn streicht noch sechs konstitutive Merkmale des Sponsorings hervor, die alle Sponsoringaktivitäten gemeinsam haben:⁹

- Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung: Der Sponsor stellt seine Fördermittel in der Erwartung zur Verfügung, vom Gesponserten eine bestimmte Gegenleistung zu erhalten. Der Gesponserte möchte über finanzielle Zuwendungen des Sponsors hinaus durch dieses Geschäft auch einen Imagegewinn realisieren und das Sponsoring zum Erweitern seines Netzwerkes nutzen.
- Beim Sponsoring kommt der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten zum Ausdruck. Man kann Sponsoring nicht als reinen Kauf von Werbefläche definieren, da sich der Sponsor inhaltlich mit dem Gesponserten auch identifiziert.
- Sponsoring erfüllt kommunikative Funktionen für ein Unternehmen, welche der Gesponserte erbringt und durch Medien transportiert werden.
- Sponsoring verlangt einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess. Dem Gesponserten spontane Zuwendungen unbestimmter Höhe zukommen zu lassen und einen erhofften Effekt abzuwarten, ist zu wenig. Die Basis bildet eine Situationsanalyse und Zielformulierung, welche auch zu kontrollieren ist.
- Sponsoring hat als Ziel, wie auch Mediawerbung, die Imagebeeinflussung. Allerdings gibt es hier eine Besonderheit: die Determinanten, die zu einem bestimmten Unternehmens- bzw. Markenimage beitragen. Beim Sponsoring lassen sich Medium und Botschaft nicht trennen. Das Objekt eines Sponsoring-Engagements (z.B. ein Sport-Event) verkörpert sowohl Medium als auch Botschaft.
- Sponsoring ist aus der Sicht eines Unternehmens ein Baustein zur integrierten Kommunikation und damit nicht allein, sondern im Zusammenspiel mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten einzusetzen.

⁹ vgl. Bruhn (2005), S. 811f

- Die Ziele des Sponsorings lassen sich in ökonomische und psychologische Ziele unterteilen. Da ökonomische Ziele, monetäre bzw. wirtschaftliche Größen, wie Gewinn, Umsatz oder Marktanteil beinhalten, sind diese eindeutig mess- und quantifizierbar. Allerdings lassen sich diese Oberziele nur über die Vorgabe von psychologischen Größen erreichen.

Im Gegensatz zum Mäzenatentum und Spendenwesen beruht das Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung.

Psychologische bzw. Kommunikationsziele, die sich durch Sponsoring erzielen lassen, sind:¹⁰

- Bekanntheitsgradziele (Erhöhung des Unternehmens- oder Markenbekanntheitsgrades)
- Imageziele (Aufbau bzw. Veränderung eines bestimmten Images)
- Kontaktpflege mit geladenen Gästen (Hospitality)
- Leistungsdemonstration von Produkt und Unternehmen
- Schaffung von Goodwill und Demonstrationen gesellschaftlicher Verantwortung
- Motivationsförderung bei den eigenen Mitarbeitern.

2.1.1. Planungsprozess

Der Planungsprozess ist in mehrere Phasen unterteilt, in denen detaillierte Informationen benötigt werden, um Teilentscheidungen über das Sponsoring treffen zu können. Folgende Phasen werden unterschieden:¹¹

(1) Situationsanalyse

Am Beginn ist es notwendig, die interne und externe Unternehmenssituation zu analysieren und die Konsequenzen hieraus zu ziehen. Über eine SWOT-Analyse, welche die Stärken und Schwächen als auch die Chancen und Risiken eines Unternehmens aufzeigt, wird die Entscheidung über den Einsatz des Sponsorings getroffen.

¹⁰ vgl. Nufer (2010), S. 8f

¹¹ vgl. Bruhn (2010), S. 839ff

(2) Festlegung der Ziele

Ausgehend von den übergeordneten Zielen der Unternehmenskommunikation (z.B. Gewinnerhöhung, Marktanteilserweiterung, ...) erfolgt die Formulierung der Ziele. Diese sind nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug zu operationalisieren.

(3) Bestimmung der Zielgruppe

Parallel zu (2) kann die Zielgruppe, welche durch das Sponsoring berührt werden soll, herausgearbeitet werden. Hierbei sind die Zielgruppen des Unternehmens und des Gesponserten zu vergleichen und auf eine möglichst große Übereinstimmung beider ist zu achten.

(4) Festlegung der Strategie

Hierbei sind die Verbindungslinien von Sponsor und Gesponsertem zu berücksichtigen, wobei als Verbindungslinien insbesondere Produkt-, Image- und Zielgruppenaffinität in Frage kommen. Das Ergebnis ist die Formulierung einer Sportsponsoring-Strategie, die die inhaltlichen Schwerpunkte des Engagements festlegt.

(5) Budgetierung

Diese sollte gleichzeitig mit der Planung der Einzelmaßnahmen erfolgen, da die Höhe der Kosten von diesen abhängt. Die Budgetierung beinhaltet die Kalkulation des Sponsoring-Budgets und die Allokation auf einzelne Sponsoring-Maßnahmen.

(6) Auswahl des Sponsorships

Auf Grundlage der Strategie erfolgt nun die Festlegung des Sponsorships. Dabei sind die Entscheidungskriterien im Einzelnen festzulegen (z.B. Präsenz in den Medien, Reichweite, Kosten, ...).

(7) Entwicklung der Einzelmaßnahmen

Wurde das Sponsorship ausgewählt, sind die Maßnahmen für einen erfolgreichen Ablauf im Detail zu planen. Dabei zu beachten sind die Definition von Leistung und Gegenleistung, die rechtliche Gestaltung und

die Auswahl von Agenturen zur Unterstützung der Sponsoring-Planung und -umsetzung.

(8) Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix

Die Integration in den Kommunikationsmix eines Unternehmens stellt eine, den gesamten Sponsoring-Planungsprozess begleitende Phase, dar. Nur wenn die inhaltliche, formale und zeitliche Verknüpfung des Sportsponsorings mit den anderen Kommunikationsinstrumenten erfolgt, kann die volle Gesamtwirkung der Kommunikation erreicht werden.

(9) Realisation

Die Realisation umfasst sämtliche Aktivitäten, die zur Umsetzung der Strategie notwendig sind. Diese Phase kann in sachliche Aufgaben (Verwirklichung) und organisatorische/personale Aufgaben (Durchsetzung) unterteilt werden.

(10) Kontrolle

Die Erfolgskontrolle des Sponsorings schließt den Planungsprozess ab. Im Mittelpunkt steht hierbei die Analyse der kommunikativen Wirkung. Gemäß diesen Erkenntnissen ist ein eventuell folgendes Sponsoring mehr oder weniger stark zu adaptieren.

Dieses Prozessmodell stellt eine idealtypische Phasenfolge dar. In der realen Welt der Sponsoring-Praxis wird hingegen nicht immer strikt dieser Ablauf verfolgt, sondern man lässt sich auch vom Bauchgefühl leiten. Es macht aber Sinn, sich an diesen verschiedenen Phasen zu orientieren, um die einzelnen Teilentscheidungen zu optimieren.

2.1.2. Eingliederung des Sponsorings in die integrierte Kommunikation

Da sich die interne und externe Unternehmenskommunikation von Unternehmen einer immer rauer werdenden Umwelt stellen muss, ist es unverzichtbar die einzelnen Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen. Es muss die Frage beantwortet werden, in welcher Kombination und in welcher Intensität die Instrumente eingesetzt werden sollen, um die Ziele des Unternehmens bestmöglich zu erfüllen.¹²

Bruhn definiert die integrierte Kommunikation als einen Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf abzielt, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen (Corporate Identity) bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.¹³

Integrierte Kommunikation bedeutet, die Instrumente der Unternehmenskommunikation synergetisch zu nutzen und auf ein gemeinsames Ziel abzustimmen. Diese sollen sich gegenseitig stützen und die Botschaft besser vermitteln, als dies ein einzelnes Instrument kann. Ein uneinheitliches Auftreten schadet dem Image des Unternehmens erheblich.¹⁴

Wie schon vorher erwähnt, ist die immer größer werdende Bedeutung der integrierten Kommunikation auf die zurückgehende Wirkung der klassischen Kommunikationspolitik und die hohen Streuverluste zurückzuführen. Eine Vernetzung der Instrumente ist daher notwendig. Aufgabe der integrierten Kommunikation ist die Sicherstellung eines aufeinander abgestimmten Einsatzes der Kommunikationsinstrumente.¹⁵

Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz ist, dass Informationen über die isolierte Wirkung der einzelnen Instrumente (intrainstrumentale Wirkung) und über die kombinierte Wirkung (interinstrumentale Wirkung) vorhanden sind.¹⁶ Ebenso ist die Integration auf 2 unterschiedlichen Ebenen durchzuführen. Einerseits muss die intrainstrumentelle Integration gemacht werden, um die

¹² vgl. Schweiger/Schrattenecker (1995), S. 30

¹³ vgl. Bruhn (2005), S. 100

¹⁴ vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 39ff

¹⁵ vgl. Bruhn (2006), S. 302

¹⁶ vgl. Bruhn (1995), S. 61

Abstimmung innerhalb eines Instruments zu gewährleisten und andererseits ist auf der interinstrumentellen Ebene eine inhaltliche, zeitliche und formale Integration des einzelnen Instrumentes auf die anderen sicherzustellen.¹⁷

Vorteile der Abstimmung innerhalb des Kommunikations-Mix sind:¹⁸

- Synergieeffekte
- Kostenreduzierung
- Stärkung des Unternehmensimages
- Keine Irritation der Zielgruppe durch widersprüchliche Botschaften
- Aktive Begegnung der Informationsüberlastung der Konsumenten
- Schaffung neuer Identifizierungspotentiale bei den Mitarbeitern.

Laut einer Untersuchung von Bruhn aus dem Jahre 2004/05 beschäftigen sich in Österreich bereits 71% der Unternehmen mit der Integrierten Kommunikation. Sponsoring wird allerdings nur von 68% der befragten Unternehmen im Rahmen dieser genutzt.¹⁹

2.2. Kommunikations-Mix

Der Automobilpionier Henry Ford sagte bereits zu Beginn der 19. Jahrhunderts: „Ich weiß, dass 50% meiner Werbung zum Fenster hinaus geworfen sind, nur weiß ich nicht welche 50%.“²⁰ Diese Aussage hat heute mehr Bedeutung denn je. Daraus lässt sich folgern, dass Unternehmen ihre Werbung möglichst effektiv gestalten müssen, um kein Geld zum Fenster hinauszuerwerfen.

Das bedeutet für Unternehmen, dass der Kommunikations-Mix optimal aufeinander abgestimmt werden sollte. Unter diesem Ausdruck versteht man die Zusammensetzung der kommunikativen Tätigkeiten eines Unternehmens, d.h. die Zusammensetzung von Media-Werbung, Public Relations, Sponsoring, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen, persönlicher Kommunikation, Direct Marketing, Event Marketing, Multimediakommunikation und Mitarbeiterkommunikation. Diese Begriffe sind nicht trennscharf und werden in

¹⁷ vgl. Mussler (1989), S. 34

¹⁸ vgl. Berndt (1993), S. 177

¹⁹ vgl. Bruhn (2006), S. 243f

²⁰ vgl. <http://natune.net/zitate/autor/Henry+Ford>; zuletzt abgerufen am 06.12.2010

der Literatur unterschiedlich behandelt und zugeordnet.²¹ Die Abstimmung dieser Instrumente wird als integrierte Kommunikation verstanden.

Bruhn definiert die Unternehmenskommunikation als die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen bei relevanten Zielgruppen darzustellen.²²

Unter dieser Voraussetzung lässt sich Unternehmenskommunikation auch durch folgende 3 Merkmale beschreiben:²³

- (1) Gesamtheit: Universalität in Bezug auf die zur Verfügung stehende Instrumente
- (2) Relationalität: Bezug/Verknüpfung zu anderen Instrumenten und ihrer Wirkung
- (3) Intentionalität: bewusste Leistungsdarstellung im Hinblick auf die Absichten des Kommunikators.

Integrierte Kommunikation umfasst daher die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung der einzelnen kommunikativen Instrumente.²⁴

2.2.1. Instrumente des Kommunikations-Mix

Kommunikationsinstrumente werden eingesetzt, um zu informieren und zu beeinflussen. Sie können in klassische (above-the-line) und innovative (below-the-line) Instrumente unterteilt werden.²⁵

Folgende zwei Definitionsansätze können herangezogen werden, um Klassiker und Nicht-Klassiker voneinander zu trennen:²⁶

- Definition durch Negativabgrenzung: Als Klassiker werden Mediawerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit,

²¹ vgl. Bruhn (2005), S. 209; Fuchs, Unger (2007), S. 14

²² vgl. Bruhn (2005), S. 5

²³ vgl. Derieth (1995), S. 25ff

²⁴ vgl. Bruhn (2003), S. 60ff

²⁵ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2007), S. 121

²⁶ vgl. Bruhn (2003), S. 59ff

Mitarbeiterkommunikation, Messen und Teile des Sponsorings bezeichnet. Alles andere sind Nicht-Klassiker.

- Definition durch konstitutive Merkmale: Solche Merkmale sind zum Beispiel hoher Neuigkeitsgrad in der Branche, Nutzung von Medien der Individualkommunikation, Einsatz der Kommunikation in spezifischen Kundensituationen, hohe Zielgruppengenaugkeit und diskontinuierlicher Einsatz.

Die Herausforderung für das Management eines Unternehmens ist aus der Vielzahl der Instrumente, welche zur Verfügung stehen, die effektivste und effizienteste Mischung auszuwählen, um die jeweils vorher definierten Kommunikationsziele- und Aufgaben bestmöglich zu erreichen. Die Komplexität dieser Aufgabe besteht eben nicht nur in der Auswahl des Instruments, sondern auch darin, dass für jedes davon unterschiedlichste Ausprägungsformen existieren. Es gibt Wechselbeziehungen bei dem Einsatz von mehreren Instrumenten, sowie synergetische Effekte und Kostensenkungspotentiale, welche zu berücksichtigen sind.²⁷

Die alternativen Werbeformen (Nicht-Klassiker) gewinnen immer mehr an Bedeutung. Gründe hierfür sind die sinkende Werbewirkung der klassischen Werbung, die steigende Informationsflut, Individualisierung und sensibler werdende Zielgruppen.²⁸

Somit sollte sich die Above-the-line-Werbung an einen gewissen Druck durch die Nicht-Klassiker gewöhnen. Below-the-line-Aktivitäten sollen die Klassiker allerdings nicht ersetzen, sondern verstärken und mögliche Synergieeffekte genutzt werden.²⁹

- Mediawerbung

Werbung bildet zumeist den zentralen Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Die Gründe hierfür sind die genaue Planbarkeit, die dauernde Einsatzmöglichkeit und die spezifischen Eigenschaften. Nach Bruhn ist Werbung eine Form der unpersönlichen, mehrstufigen, indirekten

²⁷ vgl. Fuchs, Unger (2007), S. 152f

²⁸ vgl. Hermanns (1997), S. 35

²⁹ vgl. Auer/Diedrichs (1993), S. 13

Kommunikation, welche sich einseitig und öffentlich über Medienträger mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzzeichen an ein disperses Publikum richtet.³⁰ Hierbei unterscheidet man Printwerbung, Werbung in elektronischen Medien und Werbung in Medien der Außenwerbung.

- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Dieses Instrument dient grundsätzlich dem Bereitstellen von Informationen. Man kann Öffentlichkeitsarbeit verstehen, als die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen einem Unternehmen/einer Marke und verschiedenen Teilöffentlichkeiten, mit dem Ziel, bei diesen Zielgruppen Vertrauen und Verständnis zu erzeugen oder zu erweitern.³¹

PR wurde lange Zeit als Instrument der Absatzförderung behandelt. Das Motto „Tue Gutes und rede davon“ wurde als oberstes Leitprinzip verstanden.³²

- Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Die Verkaufsförderung stellt unterschiedlich einsetzbare verkaufsfördernde Maßnahmen zur relativ kurzfristigen Stimulation des Verkaufs dar.³³

Sie fasst den Prozess meist zeitlich begrenzter Marketingaktivität zusammen, mit dem Ziel die Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens/einer Marke auf nachgelagerten Vertriebsstufen, durch erweiterte Angebotsleistungen effizienter zu erreichen.³⁴

- Product Placement

Seit den neunziger Jahren existiert diese Form der Werbung und bedeutet übersetzt Produktplatzierung. Product Placement definiert sich als die gezielte und entgeltliche Nennung oder Platzierung eines Unternehmens/Markenartikels, als sichtbares Requisit in der Handlung eines Spielfilmes oder einer Fernsehserie, ausgestrahlt über Trägermedien (Kino,

³⁰ vgl. Bruhn (2003), S. 277

³¹ vgl. Stockmann (2007), S. 29

³² vgl. Vollert (2006), S. 167

³³ vgl. Hermanns (1997), S. 20

³⁴ vgl. Stockmann (2007), S. 33

Fernsehen, PC), wobei der Unternehmens-/Markenartikel deutlich erkennbar ist.³⁵ Sonderformen des Product Placements sind das Generic Placement, bei dem eine Produktart unternehmensübergreifend beworben wird.³⁶

- Messen und Ausstellungen

Die Ursprünge der heutigen Messen gehen auf die Antike zurück, wo ein Markt meist im Zusammenhang mit religiösen Festen abgehalten wurde und den Sinn hatte Waren zu tauschen. Messen und Ausstellungen kann man parallel betrachten und definieren als eine zeitlich begrenzte, im Allgemeinen wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt.³⁷

Man kann sie aber auch als Plattform bezeichnen, deren Funktion darin besteht die räumliche und zeitpunktbezogene Zusammenführung von Angebot und Nachfrage eines definierten Marktes sicherzustellen.³⁸

Das Kommunikationsinstrument Messen und Ausstellungen umfasst die Analyse und Planung, Durchführung sowie Kontrolle und Nachbearbeitung aller Aktivitäten, die mit der Teilnahme an einer zeitlich begrenzten und räumlich festgelegten Veranstaltung verbunden sind, deren Zweck in der Möglichkeit der Produktpräsentation, Information, Selbstdarstellung, Möglichkeit zum Vergleich mit der Konkurrenz liegt, um damit gleichzeitig die gewünschten marketing- und kommunikationspolitischen Ziele des Unternehmens zu erreichen.³⁹

- Event-Marketing

Ein Event lässt sich als besondere Veranstaltung oder spezielles Ereignis definieren, das multisensitiv vor Ort, von ausgewählten Personen erlebt und das als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird. Wichtig ist, dass der Teilnehmer den Event positiv erfährt, und sich der Event in seiner Gefühls- und Erfahrungswelt verankert.⁴⁰ Bruhn erklärt Event Marketing als die

³⁵ vgl. Hermanns (1997), S. 26; Bruhn (2003), S. 1511

³⁶ vgl. Hermanns (1997), S. 26f

³⁷ vgl. Bruhn (2005), S. 960

³⁸ vgl. Stoeck (1999), S. 29

³⁹ vgl. Bruhn (2005), S. 962

⁴⁰ vgl. Bruhn (2005), S. 1048

zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen, mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften, ausgelöst werden.⁴¹

Event Marketing kann auch als Kommunikationsinstrument innerhalb eines Kommunikationsinstruments gesehen werden, da ein Verkaufsgespräch oder Messen und Ausstellung vom Kunden als Event erlebt werden können.

- Direct Marketing

Schon im Jahr 1498 bot Aldus Manutius Bücher in einem Katalog an und machte somit den Anfang des Direkt Marketings. Den Höhepunkt stellen die Versandhäuser des 21. Jahrhunderts dar, welcher durch die Fortschritte in der elektronischen Datenverarbeitung ermöglicht wurde.

Die Hauptaufgabe des Direct Marketings ist die individuelle Ansprache einer Person im Rahmen der direkten Kommunikation. Es beinhaltet alle Kommunikationsmaßnahmen, die darauf abzielen, durch gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen oder durch indirekte Ansprache die Basis für einen Dialog aufzubauen, um Kommunikations- und Absatzziele zu erreichen.⁴²

- Mitarbeiterkommunikation

Mitarbeiterkommunikation bzw. interne Kommunikation heißt, die im Unternehmen beschäftigten oder ehemals beschäftigten Personen über die Aktivitäten desselbigen zu informieren.⁴³ Ziel ist die Verbesserung der Einstellung des Mitarbeiters zum eigenen Unternehmen und die daraus resultierenden Effekte. Solche können die erhöhte Motivation des einzelnen Mitarbeiters, die Mitarbeiterbindung, das Wissen über Produktinnovationen und

⁴¹ vgl. Bruhn (2005), S. 1049

⁴² vgl. Bruhn (2005), S. 656

⁴³ vgl. Bruhn (2005), S. 1203

-variationen, Aufbau und Pflege des Unternehmensimages und im weiteren Sinne die daraus folgende Erfolgssteigerung bzw. Kostensenkung sein.

Die Träger der Mitarbeiterkommunikation können sein:⁴⁴

- Intranet
- Mitarbeiterzeitschrift
- Schwarzes Brett
- Business TV
- Newsletter
- Workshops/Seminare
- uvm.

- **Multimediatechnik**

Durch das Fortschreiten der Informations- und Kommunikationstechnologie hat sich für das Marketing ein neuer Weg eröffnet. Multimediatechnik kann man als die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle eines computergestützten, interaktiven und multimedialen Kommunikationssystems, als zeitunabhängige Plattform eines zweiseitigen, von den individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen des Konsumenten gesteuerten Kommunikationsprozesses mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften, verstehen.⁴⁵

- **Sponsoring**

Ein langfristiges und synergetisches Zusammenwirken von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten ist erforderlich, um eine hohe Wirksamkeit zu garantieren. Sponsorships, die nicht in das Kommunikationsprogramm eines Unternehmens integriert sind, können theoretisch kontraproduktiv sein.⁴⁶ Um der Zielgruppe ein einheitliches Bild des Unternehmens zu vermitteln, sind die Verantwortlichen gefordert, das

⁴⁴ vgl. Bruhn (2005), S. 1247f

⁴⁵ vgl. Bruhn (2005), S. 1122

⁴⁶ vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 355

Kommunikationsinstrument Sponsoring in den Kommunikations-Mix zu integrieren und auf das vorher festgelegte Ziel abzustimmen.⁴⁷

2.2.2. Das Zusammenspiel von Sponsoring mit anderen Kommunikations-instrumenten

- Sponsoring mit Mediawerbung

Beide Instrumente beabsichtigen die Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder eines Unternehmens und tragen zur Verbesserung des Marken- bzw. Unternehmensimages bei. Allerdings schenkt die Zielgruppe dem Sponsoring mehr Glauben, da Sponsoring in einer realen Umgebung stattfindet.⁴⁸

Sponsoring kann perfekt in die Mediawerbung integriert werden, da man über TV-Spots, Werbeanzeigen, Radiospots das Sponsoring kommuniziert, indem man das Sponsoringobjekt als Werbeträger nutzt.

Eine weitere Einbindungsmöglichkeit ist die Markierung von Ausrüstungsgegenständen (Bekleidung, Sportanlagen, Transportmittel, uvm.) mit dem Firmenlogo oder Firmennamen.⁴⁹ Auch das Anbringen von Eventlogos, zB. auf Plakaten, Banden, Tickets oder Souvenirs, wird immer beliebter.⁵⁰

Mediawerbung und Sponsoring ergeben eine perfekte Ergänzung und können so kaum übertroffen werden.⁵¹

- Sponsoring und Public Relations

Ungefähr 90% der Sponsoringaktivitäten werden bereits mit der Öffentlichkeitsarbeit vernetzt.⁵² PR gilt somit als wichtigstes Unterstützungsinstrument des Sponsorings.

⁴⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003); S. 843f

⁴⁸ vgl. Walliser (1995), S. 68f

⁴⁹ vgl. Glogger (1999), S. 41f

⁵⁰ vgl. Schaffrath (1994), S. 98

⁵¹ vgl. Ahlert/Woisetschläger/Vogel (2007), S. 15

⁵² vgl. Bagusat/Hermanns (2006), S. 21f

PR und Sponsoring verfolgen relativ analoge Ziele, welche meist Imageverbesserung oder das Zeigen gesellschafts- bzw. sozialorientierter Verantwortung sind.

Aufgrund des Multiplikatoreffektes der Medien vergrößern sich bei einer Vernetzung der beiden Instrumente die Erfolgschancen.

- Sponsoring und Verkaufsförderung

Das Sponsoring kann Aufgaben der Sales Promotion übernehmen, indem das Sponsoringobjekt gezielt Promotion-Aktionen im Handel durchführt. Ein Beispiel hierfür wäre eine berühmte Persönlichkeit, die eine Autogrammstunde abhält, Produktpräsentationen durchführt oder Informationen zu einer gesponserten Veranstaltung gibt. Es können aber auch Treffen mit der Persönlichkeit bei Gewinnspielen verlost werden.

- Sponsoring und Messen/Ausstellungen

Messen bieten die Möglichkeit über das Sponsoringengagements des eigenen Unternehmens zu informieren. Durch Informationsmaterialien vor Ort kann auf die Ziele, die man mit dem Sponsoring verfolgt, eingegangen werden. Das Aufeinandertreffen mit der Zielgruppe bei einer Messe bietet die Möglichkeit des direkten Feedbacks über das Sponsoring.⁵³

- Sponsoring und Event-Marketing

Diese Integration wird in rund 70% der Sponsoringaktivitäten durchgeführt.⁵⁴ Die Vernetzung erfolgt durch Sponsoring eines medienpräsenten Events.⁵⁵ Auch können eigene Veranstaltungen initiiert werden, auf der vom Unternehmen geförderte Sportler, Musiker oder eine andere berühmte Persönlichkeiten auftreten.

⁵³ vgl. Bruhn (2005), S. 877

⁵⁴ vgl. Bagusat/Hermanns (2006), S. 21f

⁵⁵ vgl. Bruhn (1995), S. 152

- Sponsoring und Direct Marketing

Die Maßnahmen des Direct Marketings unterstützen Sponsorships in der Vor- und Nachphase. In Mailings kann die bevorstehende Sponsoring-Aktivität avisiert oder über bereits beendete Sponsorings berichtet werden. Weiters können Gewinnspiele oder Aktionen durchgeführt werden. Diese Maßnahmen können sowohl im Consumer- als auch im Business-to-Business-Bereich durchgeführt werden.⁵⁶

- Sponsoring und Mitarbeiterkommunikation

Es wird leider häufig vergessen, im eigenen Unternehmen über bevorstehende Sponsoringengagements zu informieren, obwohl dies eine erhebliche Erleichterung und einzigartige Möglichkeit darstellt. Oft genug hat sich gezeigt, dass durch die Informationsdefizite, kontraproduktive Wirkungen im eigenen Unternehmen entstehen.⁵⁷

Ein Sponsorships entfacht bei den Mitarbeitern ein „Wir-Gefühl“.⁵⁸ Auch die Einbeziehung der Mitarbeiter in die Entscheidung über das Sponsorships erweist sich als sinnvoll, da dies die Akzeptanz steigert.⁵⁹

- Sponsoring und (Online-) Multimediakommunikation

Dieser Bereich hat sich in den vergangenen Jahren schnell weiterentwickelt und das Internet wird im Alltag immer wichtiger. So spielt auch die Vernetzung dieser beiden Instrumente eine immer größere Rolle.

Der Schwerpunkt liegt natürlich in der Verwendung des Internets. Unternehmen nutzen dieses Medium um über Sponsorships zu informieren, Veranstaltungstermine kundzutun oder Informationen über gesponserte Personen zu liefern. Auch Banner, Online-Gewinnspiele usw. in Verbindung mit dem Sponsoring sind heute alltäglich. Außerdem können gesponserte Events live im Internet übertragen werden.⁶⁰

⁵⁶ vgl. Bruhn (2005), S. 876

⁵⁷ vgl. Bruhn (2005), S. 878

⁵⁸ vgl. Haumann (2005), S. 70

⁵⁹ vgl. Bruhn (2003), S. 108

⁶⁰ vgl. Bruhn (2005), S. 877

2.3. Sportsponsoring

Sport ist ein Ereignis, welches sowohl für den aktiven Sportler, als auch für den Besucher bzw. Zuschauer mit einer Vielzahl von Emotionen verbunden ist. Diese Emotionen versuchen Unternehmen für sich zu nutzen. Die Übertragung verschiedener Imagekomponenten des Sports auf das eigene Unternehmen ist ein wichtiges Ziel.

Auch die Kundenbindung oder gezielte Kundenpflege kann als Ziel definiert werden. Bruhn sieht Sportsponsoring als eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportsübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen, Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.⁶¹

Gemäß Bortoluzzi-Dubach/Frey ist Sportsponsoring die Art von Sponsoring, bei der ein Sponsor (Unternehmen) Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt, um Sportarten, sportliche Aktivitäten, Sportvereine, Mannschaften, Nachwuchssportler oder Einzelsportler zu fördern und im Gegenzug dafür in seiner Kommunikationsarbeit von Image und Goodwill der Gesponserten (Sportler) profitiert.⁶²

Sportsponsoring stellt ein System dar, welches durch vielfältige und komplexe Beziehungen in seinen Elementen gekennzeichnet ist.⁶³ Gemessen am Anteil des Investitionsvolumens ist es die bedeutendste Sponsoringart.

Es ist nebenbei auch die älteste. Bereits bei den Olympischen Spielen 1928 in Amsterdam lässt sich die erste Form erkennen. Coca-Cola belieferte damals die Teilnehmer aus den USA mit dem gleichnamigen Getränk und nutzte dieses Engagement in der Unternehmenskommunikation durch entsprechende Plakate und Anzeigen.⁶⁴

Man kann jedoch dem Sponsoring, das in der Praxis in den verschiedensten Formen auftaucht, keine einheitliche Definition geben.

⁶¹ vgl. Bruhn (2010), S. 77

⁶² vgl. Bortoluzzi-Dubach/Frey (1997), S. 236

⁶³ vgl. Drees (1992), S. 35

⁶⁴ vgl. Bruhn (2010), S. 79

Zusammenfassend kann man allerdings Sponsoring bzw. Sportsponsoring als umfassendes Werkzeug sehen, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung bzw. Aktion und Reaktion beruht.⁶⁵

Der Bereich Sportsponsoring gilt als älteste Form des Sponsorings, da dieser bereits in den 1970er Jahren seinen Fixplatz im Marketingmix fand.

Wie einige Umfragen unter Unternehmen belegen (vgl. Sport + Markt AG 2000, Bob Bomliz Group 2002, Pilot Checkpoint 2004) ist es weiterhin stark vertreten. Fußball, Trendsportarten (Beachvolleyball), Wintersport, Motorsport und Tennis werden am meisten gesponsert, da diese auch großes Interesse in der Öffentlichkeit genießen.

Unabhängig von den Sportarten lässt sich das Sportsponsoring in das Sponsoring von Einzelsportlern, Mannschaften, Sportveranstaltungen und Sportarenen (Site-Sponsoring) unterteilen.⁶⁶

Aus der aktuellen Sponsoring-Bilanz von Focus Media Research geht hervor, dass in Österreich alle Fußball und Skirennen von den Menschen genau verfolgt werden. Die anderen Sportarten werden nur am Rand bemerkt.

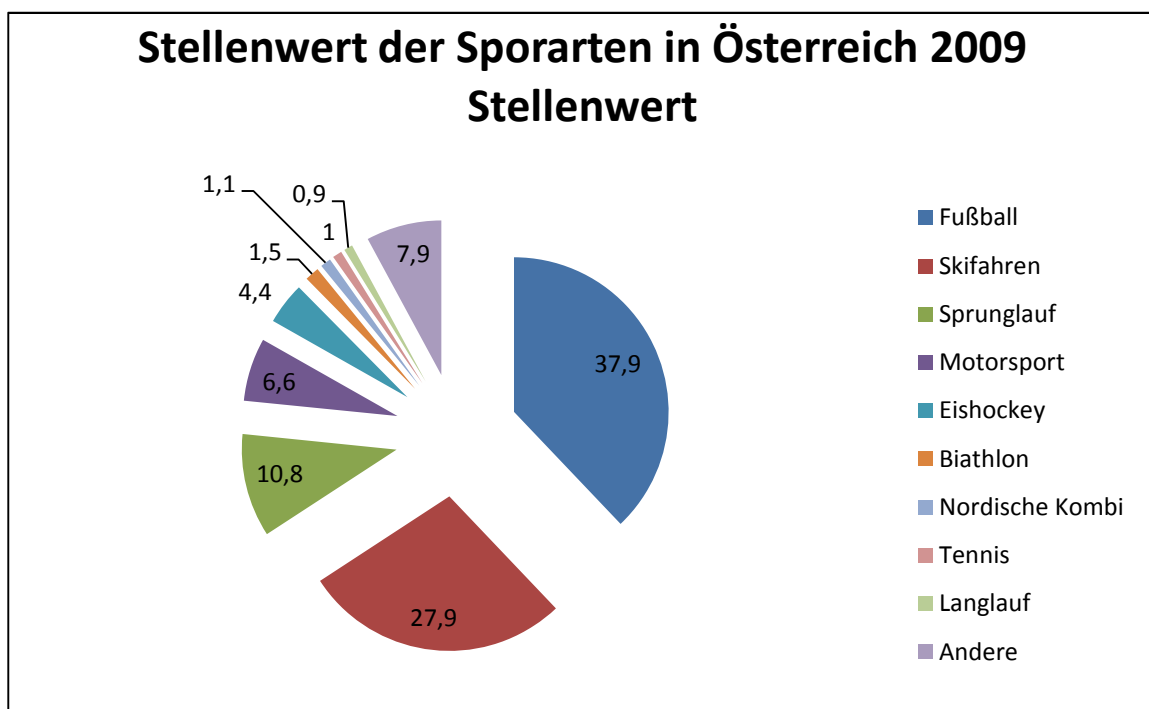


Abbildung 2: Stellenwert der Sportarten in Österreich 2009⁶⁷

⁶⁵ vgl. Drees (1997), S. 9

⁶⁶ vgl. Bruhn (2005), S. 814

Die Rangliste unter den Sportarten wird nach wie vor von Fußball angeführt. Gefolgt vom Skiweltcup und Skispringen. Insgesamt haben diese 3 Sportarten eine Reichweite von 75% im Fernsehen. Der Rest teilt sich auf die sogenannten Randsportarten auf. Besonders erwähnenswert ist hier Eishockey, welches im Jahr 2009 ein Plus von 154% bei den Einschaltquoten erzielte.⁶⁸

2.3.1. Erscheinungsformen

Beim Sportsponsoring gibt es die unterschiedlichsten Formen. Neben der Wahl der Sportart und der Leistungsebene (Spitzen- bzw. Leistungssport, Breitensport, oder Nachwuchssport) steht noch die Wahl der organisatorischen Einheit zur Wahl.

(1) Sponsoring von Einzelsportlern

Aktive, sowie ehemalige Sportler erhalten finanzielle oder materielle Zuwendungen und erfüllen im Gegenzug kommunikative Aufgaben für den Sponsor. Sie treten entweder als Produktpräsentier auf oder lassen Werbemaßnahmen mit ihnen selbst zu. Normalerweise handelt es sich hierbei um den jeweiligen Spitzensportler der Sportart (national oder international). Folgende Anforderungen werden hierbei noch an den Gesponserten gestellt:⁶⁹

- Bekanntheit und gute sportliche Leistung (Je erfolgreicher ein Sportler, desto mehr ist er im Bewusstsein der Konsumenten)
- Sympathie (Da das Unternehmen positive Emotionen wecken will, muss der Gesponserte sympathisch sein)
- Imageprofil (Image des Sportlers und anvisiertes Unternehmensimage sollten übereinstimmen)
- Glaubwürdigkeit und Branchenaffinität (Die Verbindung von Sportler und Unternehmen muss für den Konsumenten nachvollziehbar sein. Generell gilt, dass je mehr unterschiedliche Produkte ein Sportler bewirbt, desto fadenscheiniger das Engagement wird).

Um diese Punkte abzuklären, ist der Rückgriff auf Marktforschungsdaten unerlässlich.

⁶⁷ vgl. Bösigler B. (2010), S. 23

⁶⁸ vgl. Bösigler (2010), S. 23

⁶⁹ vgl. Bruhn (2010), S. 86ff

Es gibt allerdings hier auch einige Risiken zu berücksichtigen, die aus Perspektive des Unternehmens bestehen:⁷⁰

- Niveau und Dauerhaftigkeit der Leistung des Sportlers (beharrliche Leistungseinbrüche oder auch Verletzungen führen zu einer Nichterreichung des Kommunikationszieles)
- Verstöße gegen gesellschaftliche und sportliche Normen (das negative Image des Sportlers kann sich auch auf das Unternehmen auswirken. Dopingfälle betreffen meist nicht nur den einzelnen Sportler sondern ganze Sportarten und haben Auswirkungen auf den Sponsor)
- Sicherheit bzw. Verhalten des Sportlers im Umgang mit Medien (Verhalten sich Sportler im Umgang mit Medien nervös oder unseriös, besteht die Möglichkeit einer negativen Imagewirkung)
- Abnutzungserscheinungen des Sportlers (im Laufe der Karriere wirbt der Einzelsportler für die unterschiedlichsten Produkte bzw. konkurrierende Produkte und verliert so an Glaubwürdigkeit)
- Akzeptanzhemmende Vorkommnisse im Privatleben des Sportlers (das Privatleben des Gesponserten steht im öffentlichen Interesse und dadurch können sich Skandale auf das Image auswirken)

Aufgrund dieser Punkte sind Unternehmen in den letzten Jahren vorsichtiger geworden und haben das Sponsoring von Spitzensportlern nicht weiter vorangetrieben.

(2) Sponsoring von Sportmannschaften

Im Gegensatz zum Sponsoring von Einzelsportlern werden hier ganze Teams unterstützt. Dies geht von Vereinsmannschaften auf regionaler Ebene bis zu Verbandsmannschaften auf internationaler Ebene. Ein Sponsoring durch große Unternehmen kann sogar mit der Namensgebung des Sponsors, d.h. der Positionierung des Markennamens im Vereinsnamen, verbunden werden. Dies erhöht den Werbeeffekt um ein Vielfaches, da die Erwähnung des Teamnamens in den Medien gleichzeitig mit dem Markennamen erfolgt.⁷¹

⁷⁰ vgl. Bruhn (2010), S 88f

⁷¹ vgl. Damm-Volk (2002), S. 96

Diese Form des Sportsponsorings ist mit weniger Risiko behaftet, als eine Partnerschaft mit Einzelsportlern. Bei der Auswahl einer geeigneten Mannschaft sollte man auf den Bekanntheitsgrad des Teams, das Umfeld des Unternehmens, das Image der Sportart sowie ihrer Bedeutung für die Zielgruppe achten. Auch das Fan-Potential (Anzahl der Anhänger) kann wichtig sein.⁷²

Der Imagetransfer geht hier eher von der Sportart, als von der Mannschaft aus. Spielerpersönlichkeiten finden hier weniger Beachtung, da das Individuum in der Gesamtheit verschwindet.⁷³

Um sich kommunikative Vorteile zu sichern, sollte immer eine mittel- bis langfristige Bindung zwischen der Mannschaft und dem Sponsor eingegangen werden.⁷⁴

(3) Sponsoring von Sportveranstaltungen

Das Sponsoring von Sportevents ist sicherlich die variantenreichste Art.⁷⁵ Hierbei werden Sportereignisse mit dem Ziel gesponsert, das Ereignis für das Unternehmen werblich zu nutzen. In den letzten Jahren gewann diese Form immer mehr an Bedeutung. Aufgrund der steigenden Nachfrage von Unternehmen nach einem sportlichen Image und der steigenden Kosten bei der Veranstaltung nationaler und internationaler Meisterschaften, Turniere usw., finden sich für gute Sportevents immer mehr Sponsoren, sodass wichtige Turniere schon für Jahre an Sponsoren vergeben sind.⁷⁶

Ein weiterer Grund für die wachsende Beliebtheit ist auch das geringe Risiko im Vergleich zum Sponsoring von Einzelsportlern oder Mannschaften, da eine eventuelle sportliche Niederlage keine Auswirkung auf das Image des Sponsors hat.

Eventsponsoring kommt den Forderungen der Konsumenten nach Erlebnissen nach, und somit lässt sich die Zielgruppe emotional erreichen.

⁷² vgl. Bruhn (2003), S. 48

⁷³ vgl. Damm-Volk (2002), S. 96f

⁷⁴ vgl. Haumann (2005), S. 80

⁷⁵ vgl. Roth (1989), S. 77

⁷⁶ vgl. Bruhn (2010), S. 92f

(4) Sponsoring von Sportorganisationen und -verbänden

Aufgrund der hohen Kosten, die mit dem Sponsoring von internationalen Sportorganisationen verbunden sind, wird diese Form nur von international tätigen Großunternehmen durchgeführt. Es ist meist mit der Mitgliedschaft in einem Sponsoren-Pool verbunden, da meist mehrere Unternehmen eine Organisation unterstützen. Durch den Erwerb einer Lizenz, kann der Sponsor Titel wie „Offizieller Förderer“ oder „Offizieller Ausrüster“ verwenden, die ihn als Mitglied des Sponsoren-Pools ausweisen. Diese Titel werden natürlich auch in der Werbung verwendet. Ähnlich dem Sponsoring von Sportveranstaltungen hält sich das Risiko hier in Grenzen, da die Verteilung des Sponsorings auf viele verschiedene Sportler Sicherheit bringt.⁷⁷

(5) Site-Sponsoring

Das Sportstätten-sponsoring ist eine Erscheinung, die erst vor kurzem aufgetreten ist. Unternehmen beteiligen sich an den Kosten für die Errichtung eines Stadions oder sonstigen Sportstätte und erhalten als Gegenleistung die Namensrechte an diesem Bauwerk.⁷⁸ Die Vergabe von Namensrechten an Stadien im Zuge von Modernisierungen oder Neubau scheint aufgrund von geringeren öffentlichen Budgets oder angespannter finanzieller Situationen bei Vereinen als einleuchtendes Ergebnis. Damit bietet sich die kommunikative Nutzung durch Unternehmen perfekt an.⁷⁹ Vor allem da die breite Öffentlichkeit dadurch perfekt erreicht werden kann.⁸⁰

Nach dem Treffen dieser Entscheidung, muss nun noch der Umfang des Sponsoring-Engagements festgelegt werden:⁸¹

- Full-Sponsoring (alleiniges Nutzungsrecht ohne Co-Sponsoren)
- Hauptsponsoring (Dominanz gegenüber Co-Sponsoren)
- Co-Sponsoring

⁷⁷ vgl. Damm-Volk (2002), S. 98f

⁷⁸ vgl. Bruhn (2003), S. 60

⁷⁹ vgl. Grass/Backhaus (2007), S. 143

⁸⁰ vgl. Röttgermann (2005), S. 245

⁸¹ vgl. Nufer (2010), S. 8f

2.3.2. Ziele des Sportsponsorings

Grundlage für ein Sponsorship und Ansatz für die Zielformulierung bilden übergeordnete Marketing- und Kommunikationsziele des Unternehmens.⁸² Diese leiten sich aus den strategischen bzw. operativen Unternehmenszielen ab.⁸³ Ergebnis der Zielplanung soll sein, die angestrebten Ziele eindeutig, wirklichkeitsgetreu und operational zu formulieren. Nur eine detaillierte Zielsetzung ermöglicht es dem Sponsor, seine Wünsche gegenüber dem Gesponserten zu präzisieren und nach der Durchführung die Zielerreichung zu kontrollieren.⁸⁴

Neben dem einfachsten Ziel, die Erhöhung der Bekanntheit eines Unternehmens, Produktes oder einer Marke, werden mit dem Sportsponsoring noch folgende Ziele verfolgt:⁸⁵

- Imagetransfer und -verbesserung
- Umsatz- und Ertragssteigerung
- Kundenbindung und -gewinnung
- Mitarbeitermotivation
- Kontaktpflege
- Leistungsdemonstration
- Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung

Allerdings ist Sponsoring kein Kommunikationsmittel, das seine volle Wirkung sofort entfaltet. Um die gewünschten Ziele zu erreichen, muss ein Sponsorship langfristig angelegt werden.⁸⁶

Für den Sponsoringnehmer stehen finanzielle Interessen im Vordergrund, da diese finanzielle Mittel benötigen, um die Sportart auszuüben und sportliche Ziele zu erreichen. Dafür stellen diese den Sponsoringgeber im quantitativen Bereich für PR-Auftritte und Flächen für Werbebotschaften zur Verfügung.

Aus qualitativer Sicht teilt der Sponsoringnehmer mit dem Sponsoringgeber sein Image.⁸⁷

⁸² vgl. Bruhn (2003), S. 64

⁸³ vgl. Thommen/Achleitner (2001), S. 117f

⁸⁴ vgl. Bruhn (1998), S. 103

⁸⁵ vgl. Adjouri/Stastny (2006), S. 24; Drees (1991), S. 17f

⁸⁶ vgl. Kammerzelt/Rethaller (2006), S. 83

Bruhn unterteilt die Ziele des Sponsorings in ökonomische und psychologische Ziele. Ökonomische Ziele beinhalten monetäre bzw. wirtschaftliche Größen wie Absatz, Gewinn, Rentabilität, Kapital, Umsatz und Distributionsgrad. Der Vorteil ökonomischer Ziele besteht in der eindeutigen Messbarkeit. Vor allem im Sportsponsoring hat diese Zielgröße eine hohe Bedeutung, vor allem für Produkte, die direkt oder indirekt mit der Ausübung der betroffenen Sportart verbunden sind.⁸⁸

Psychografische Sponsoringziele sind meist den ökonomischen vorangestellt. Diese sollen bei der Zielgruppe die Meinung und Einstellung über ein sponserndes Unternehmen positiv beeinflussen. Folgende psychografischen Ziele sind von Bedeutung:⁸⁹

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Erzielung von Wissens- und Erinnerungswirkungen
- Veränderung bzw. Verstärkung von Einstellungen gegenüber dem Unternehmensbild in der Öffentlichkeit
- Erhöhung der Präferenzen, die einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen entgegengebracht werden
- Verstärkung der Kaufabsicht der Konsumenten

Im Zentrum stehen vor allem Erhöhung der Bekanntheit und die Imageprofilierung.⁹⁰

2.3.3. Sponsoringzielgruppen

Besonders beim Sportsponsoring spielt die Auswahl der Zielgruppe eine tragende Rolle.⁹¹ Voraussetzung für ein erfolgreiches Sportsponsoring ist demzufolge eine genaue Zielgruppenplanung bzw. Zielgruppenorientierung. Ziele und Zielgruppen müssen vorab definiert und aufeinander abgestimmt

⁸⁷ vgl. Adjouri/Stastny (2006), S. 23

⁸⁸ vgl. Bruhn (2005), S. 846

⁸⁹ vgl. Damm-Volk (2002), S. 23; Meffert (2000), S. 78

⁹⁰ vgl. Bruhn (1991), S. 98

⁹¹ vgl. Beger/Gärtner/Mathes (1989), S. 69

werden. Nur bei einer hohen Zielgruppenaffinität sollte sich ein Unternehmen für ein Sponsorship interessieren.⁹²

Ein starkes Involvement der Zielgruppe im entsprechenden Bereich verstärkt die Wirkung des Sponsorings. Da vor allem jüngere und gebildete Personen von der klassischen Werbung weniger beeinflussbar sind, kann Sportsponsoring dieses Problem umgehen, indem es diese Zielgruppe in einer emotionalen, positiven, nicht-kommerziellen und aktiven Situation anspricht. Der Werbebotschaft wird hier mehr Glaubwürdigkeit zuteil.⁹³

2.3.4. Wirkung des Sportsponsorings

Sponsoring ist ein Instrument, mit dem man bestimmte Reaktionen und psychologische Wirkungen bei den Zielgruppen auslösen möchte. Die Kenntnis über die exakte Wirkung ist für den erfolgreichen Einsatz unverzichtbar.⁹⁴

Hierbei können zwei verschiedenen Wirkungen beobachtet werden. Die kommunikative Wirkung bezeichnet die inneren Vorgänge beim Empfänger, wohingegen die ökonomische Wirkung die Äußeren beschreibt. Da die kommunikative Wirkung Voraussetzung für die ökonomische ist, stehen diese auch im Mittelpunkt der Wirkungsforschung. Die Grundlage für die Wirkungsforschung ist der Kommunikationsprozess.⁹⁵

Dieser lässt sich durch eine Formulierung von Laswell beschreiben:⁹⁶

Wer sagt (Sender) was (Botschaft) zu wem (Empfänger) durch welchen Kanal (Trägermedium) mit welcher Wirkung (Rückkopplung)?

Das älteste und bekannteste Wirkungsmodell ist das AIDA-Modell, das bereits im Jahr 1898 von Lewis formuliert wurde.⁹⁷ Es besteht aus 4 Stufen:⁹⁸

- Aufmerksamkeit (Attention)
- Interesse (Interest)

⁹² vgl. Bruhn (1998), S. 104

⁹³ vgl. Drees (2003), S. 53; Westerbreek (2000), S. 55

⁹⁴ vgl. Marwitz (2006), S. 33ff

⁹⁵ vgl. ebd

⁹⁶ vgl. Laswell (1960), S. 117

⁹⁷ vgl. Damm-Volk (2002), S. 61

⁹⁸ vgl. Koschnick (1996), S. 39f

- Wunsch (Desire)
- Handlung (Action)

Das AIDA-Modell ist auf der Regel aufgebaut, dass jede Stufe auf die vorherige angewiesen ist, und verdeutlicht den Wirkungszusammenhang zwischen Werbebotschaft und Reaktion.⁹⁹

Das S-O-R Modell oder auch neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell ist ein Informationsverarbeitungsmodell, das neben Reiz und Reaktion auch die inneren psychischen Vorgänge im Organismus berücksichtigt. Individuelle Faktoren wie Emotionen, Einstellungen und Motivation werden einbezogen.¹⁰⁰

2.3.5. Potential des Sportsponsorings

Das Sponsoring, im speziellen Sportsponsoring, hat gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten spezifische Vorteile.¹⁰¹ Es ist ein Kommunikationsinstrument mit einem direkten Zugang zum Konsumenten und kann so ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt direkt zum Kunden bringen und so eine emotionale Bindung herstellen. In seiner Anwendungsbreite ist es ein einzigartiges Instrument.¹⁰² Die Unternehmen haben die Möglichkeit, zwischen den verschiedensten Sportarten und innerhalb der Sportart zwischen den verschiedenen Teams bzw. Einzelsportlern zu wählen, mit dem Ziel das passendste Sponsoringobjekt zu finden. Sponsoring kann internationale Grenzen überschreiten und in allen Sprachen zu allen Gesellschaftsschichten sprechen.¹⁰³

Die gesellschaftliche Akzeptanz macht Sport zum perfekten Imageträger. Auch die Vorbildfunktion ist von Bedeutung.¹⁰⁴

Sportsponsoring ist die bedeutendste Sponsoringsart. Das liegt daran, dass man mit Sport bestimmte Begriffe wie Erfolg, Sieg, Vitalität, Jugendlichkeit,

⁹⁹ vgl. Schneider (1997), S. 232

¹⁰⁰ vgl. Meffert (1999), S. 47

¹⁰¹ vgl. Schneider (1995), S. 360

¹⁰² vgl. Linnel (1998), S.12f

¹⁰³ vgl. Adams (1998), S. 98

¹⁰⁴ vgl. Koers (2007), S. 109

Dynamik, Fitness, Sympathie, Kampf, Attraktivität oder auch Fairness verbindet.¹⁰⁵ Sportsponsoring behaftet das Produkt oder Unternehmen mit einem positiv besetzten Erlebniswert und trägt so wesentlich zum Erfolg bei. Es bietet die Möglichkeit, positive Emotionen zu wecken und diese dauerhaft aufrecht zu erhalten. Die positive Einstellung der Gesellschaft gegenüber Sport kann Sportsponsoring perfekt für sich nutzen.¹⁰⁶

Die Werbebotschaft wird meist unauffällig in das Sporterlebnis eingebunden, und die gelockerte Atmosphäre, sowie das positive Umfeld tragen so zur unterschwelligen Übermittlung der Botschaft an den Rezipienten bei.¹⁰⁷ Mit Hilfe des Sportsponsorings können sonst nur schwer erreichbare Zielgruppen angesprochen werden.¹⁰⁸

Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, das mit anderen Instrumenten vernetzt und so seine kommunikative Wirkung erheblich steigern kann. Dies ermöglicht dem Unternehmen, sich von anderen zu differenzieren. Sportsponsoring ist besonders zur Imagepflege geeignet. Keine andere Sponsoringart schafft es in einer so kurzen Zeitspanne, ein Image derart mit positiven Attributen zu behaften.

Viele Studien im Bereich des Sportsponsorings belegen, dass die Darstellung von Unternehmen, Marken oder Produkten in einem sportlichen Umfeld das Ansehen der Sponsoren erhöht.¹⁰⁹ Die Auswahl des richtigen Sponsoringobjekts begünstigt den Imagetransfer. Die Eigenschaften bzw. das Image des Objekts lassen sich so auf den Sponsor und dessen Produkte übertragen.¹¹⁰

Die Positionierung von Sportprodukten findet natürlich besonders im Sportsponsoring ein glaubwürdiges Umfeld. Der Einsatz von

¹⁰⁵ vgl. Hackforth (1994), S. 21

¹⁰⁶ vgl. Haumann (2005), S. 70

¹⁰⁷ vgl. Babin (1995), S. 34

¹⁰⁸ vgl. Hermann/Püttmann (1992), S. 187

¹⁰⁹ vgl. Reineke/Gollub/Schunk (1997), S. 209

¹¹⁰ vgl. Haumann (2005), S. 70

Ausrüstungsgegenständen bei Sportevents und die Ausrüstung von aktiven Sportlern werden mit hoher Qualität assoziiert.¹¹¹

Ein weiterer Vorteil ist auch das hohe Ansehen von Sport und das zunehmende Interesse der Gesellschaft am Sport, sowie der Trend zu einer gesunden Lebensweise. Dies wird durch das Sportsponsoring weiter unterstützt und fördert so das Unternehmensimage. Der Großteil der Konsumenten assoziiert mit Sportsponsoring die Förderung des Sports und nicht die wirtschaftlichen Interessen des Sponsoren.¹¹² Auch die Multiplikatorwirkung der Medien, welche Sportereignisse verbreiten, ist ein weiterer Vorteil. Durch das Engagement im Sport kann eine breite Masse erreicht werden, was durch die zunehmende Anzahl an Sportübertragungen und die steigenden Einschaltquoten begünstigt wird.

Sponsoringaktivitäten im Sportbereich sind eine besonders attraktive Form der Kontaktpflege mit den Unternehmenszielgruppen. Exklusive Sportveranstaltungen bieten durch das attraktive und entspannte Umfeld eine besondere Plattform, um den Kontakt zu den Konsumenten und Meinungsträgern zu bewahren, zu fördern und zu pflegen. Nicht selten werden am Rande von gesponserten Events, Geschäftsverträge abgeschlossen. Hospitality ist ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen und ist fast nur durch ein Sponsorship eines Events möglich.¹¹³

Die steigenden Kosten der klassischen Werbemaßnahmen, sowie die Reizüberflutung durch ebendiese ebnet dem noch immer unverbrauchten Kommunikationsinstrument Sponsoring den Weg in eine erfolgreiche Zukunft.¹¹⁴ Viele Sponsoringagenturen und Berater unterstützen Unternehmen beim Sportsponsoring und tragen so zur Professionalisierung dieses Bereiches bei.¹¹⁵ An dieser Professionalisierung kann man erkennen, dass sich Sponsoring im Laufe der Jahre zu einer fixen Größe im Kommunikationsmix etabliert hat.¹¹⁶

¹¹¹ vgl. Damm-Volk (2002), S. 113

¹¹² vgl. Reineke/Gollub/Schunk (1997), S. 209

¹¹³ vgl. Damm-Volk (2002), S. 114f

¹¹⁴ vgl. Haumann (2005), S. 79

¹¹⁵ vgl. Hermanns (1997), S. 65

¹¹⁶ vgl. Haibach (2002), S. 198f

Großes Potential bedeutet aber gleichzeitig auch Risiko oder eine gewisse Anzahl von Nachteilen. Ein großer Nachteil des Sportsponsorings ist, dass der Inhalt der Botschaft zumeist begrenzt ist, ein Problem, dass die klassischen Instrumente nicht haben. Sponsoring eignet sich somit nur begrenzt für erklärungsbedürftige oder unbekannte Produkte.¹¹⁷ Sponsoring ermöglicht es nicht, zusätzliche Werbebotschaften, Produktinformationen oder Argumentation an den Konsumenten zu vermitteln.¹¹⁸

Das schnell wachsende und kaum kontrollierbare Volumen des Sportsponsorings bringt auch noch weitere Nachteile mit sich. Das Wachstum des Sponsoringmarktes kann zu einem „Sponsoring-Overkill“ hinführen. Der Begriff „Sponsoring-Overkill“ bedeutet eine Überanzahl von Sponsoren bei einem Sponsoringobjekt. Die Zielgruppe baut eine negative Einstellung gegenüber der Sportart, Sportevent, Sportmannschaft oder Sportler auf, und somit gehen alle Vorteile des Sponsorings verloren.¹¹⁹

Bei einer zu starken werblichen Nutzung eines Sponsoringobjekts, verliert der Konsument den Überblick und kann die Botschaft nicht wahrnehmen. Hier gilt der Leitsatz: „Weniger ist mehr“. ¹²⁰ Bei Sportsponsoring treten bereits Sättigungserscheinungen in gewissen Sportarten auf.¹²¹ Nur in wenigen Fällen besitzt der Sponsor eine Monopolstellung, da im Sport meistens kein exklusives Sponsoring angeboten wird.

Sportlicher Erfolg kann nur bedingt geplant werden, und sportlicher Misserfolg führt häufig zu Imageverlusten. Das Unternehmensbild bei der Zielgruppe nimmt Schaden, sobald das Bild des Gesponserten Schaden nimmt. Das Risiko des Sponsorings von Mannschaften oder Sportarten ist im Vergleich zum Sponsoring von Einzelsportlern geringer.¹²² Eine Einzelperson kann durch individuelles Fehlverhalten oder durch den Verstoß gegen gesellschaftliche Normen dem Unternehmen einen größeren Imageschaden zuführen. Ausbleibende Siege im Sport werden eher toleriert als das private Verhalten.¹²³

¹¹⁷ vgl. Dinkel (1996), S. 38

¹¹⁸ vgl. Deimel (1992), S. 59

¹¹⁹ vgl. Bruhn (2003), S. 139f

¹²⁰ vgl. Röttgermann (2005), S. 244; Bremshey/Domnig (2001), S. 84

¹²¹ vgl. Kiendl (2007), S. 148f

¹²² vgl. Damm-Volk (2002), S. 97

¹²³ vgl. Bruckner/Schormann (1996), S. 31

Da Sponsorings langfristig angelegt sind, und die Gesellschaft dies auch erwartet, bleibt ein Sponsor auch nach Auflösung der Partnerschaft gedanklich mit dem Sportler verbunden.¹²⁴

Auch sind die Preise für ein Sponsoring aufgrund der großen Nachfrage stark gestiegen, dass Sponsoring im Spitzensport kaum noch erschwinglich ist. Sponsoringverträge gehen über einen immer längeren Zeitraum und daher werden auch die erforderlichen Budgets größer.¹²⁵

2.4. Sport-Events

In der Literatur lässt sich leider keine allgemein anerkannte Definition für Sport-Großveranstaltung finden. Allerdings findet man verschiedene Ansätze, bei denen man häufig äußere Merkmale wie Dauer, Regelmäßigkeit und Größe nutzt, um den Begriff zu definieren.¹²⁶ Vor- und Nachbereitungszeit können jedoch weit über die eigentliche Veranstaltungsdauer hinausgehen.¹²⁷

Baum/Stalzer beschreiben Events im Jahre 1991 als „Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter, die in Form und Ausdruck individuell sind, also Ereignisse, die den Kriterien Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen.“¹²⁸

Bruhn versteht unter einem Event eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.¹²⁹

Großveranstaltungen oder sogenannte Events sind geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse, die sich mit ihrem jeweiligen Austragungsinhalt an eine spezifische Zielgruppe richten. Neben periodisch wiederkehrenden Veranstaltungen, an gleichen oder wechselnden Austragungsorten, können unter diesem Begriff auch einmalige Ereignisse verstanden werden. Bei der Realisierung eines Events können unterschiedliche Intentionen (sportliche, kulturelle oder

¹²⁴ vgl. Leiblein/Krüger (1994), S. 49

¹²⁵ vgl. Degen (1995), S. 198

¹²⁶ vgl. Gans/Horn/Zemann (2003), S. 61

¹²⁷ vgl. Bos (1987), S. 18

¹²⁸ vgl. Baum/Stalzer (1991), S. 113

¹²⁹ vgl. Bruhn (1997), S. 777

politische) eine Rolle spielen. Mit Großveranstaltungen sind touristische Attraktionen verbunden, wobei die Teilnahme von Besuchern – in Abhängigkeit des Veranstaltungstyps – eine unverzichtbare Bedingung darstellt.¹³⁰

Sport-Events sind eine spezielle Form von Events, deren Basis die Austragung eines sportlichen Wettkampfs bildet. Sportgroßveranstaltungen haben bereits einen weiten Weg in der Geschichte zurückgelegt. Angefangen bei den Olympischen Spielen in der Antike haben sie sich im 20. und 21. Jahrhundert eine immense wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung angeeignet. Man verbindet mit ihnen Begriffe wie Spannung, Unterhaltung, sportliche Höchstleistungen und Geld. Die mediale Reichweite solcher Ereignisse lässt sich bereits in Milliarden messen. Somit wird das Sponsoring dieser Events aufgrund des geringen Tausenderkontaktpreises sehr attraktiv für Unternehmen.

Großsportveranstaltungen lassen sich grundsätzlich in 3 verschiedene Events aufteilen:¹³¹

- **Hallmark-Events:** Dies sind singuläre und periodische Ereignisse, die zumeist regional stattfinden und den nationalen Tourismus stärken sollen.
- **Special-Events:** Dabei handelt es sich um nationale oder internationale Events, die neben der Förderung des Tourismus auch die Identifikation der Besucher mit dem Veranstaltungsort bzw. Veranstaltungsinhalt zum Ziel haben.
- **Mega-Events:** Diese Art der Veranstaltung ist von übergreifender und internationaler Art, die unabhängig vom jeweiligen Veranstaltungsort sind. Im Vordergrund steht der ökonomische Aspekt. Hierunter fallen zB. die Olympischen Spiele.

2.4.1. Sporteventsponsoring

Sponsoring kommt immer mehr bei Wettkämpfen, Ausstellungen, Events usw. zum Einsatz. Das Eventsponsoring ist besonders im Bereich Sport stark

¹³⁰ vgl. Rahman et al. (1998); S. 65

¹³¹ vgl. Rahmann et al. (1998), S. 66; Hall (1992), S. 2ff

vertreten, da hier der Vorteil der Medienpräsenz sehr groß ist. Das Unternehmen tritt als Finanzier des Events auf, da Events in der Größenordnung, wie es heutzutage üblich ist, ohne Unterstützung nicht mehr zu realisieren wäre.¹³²

Durch die gemeinsame Wahrnehmung von Event und Marke bzw. Unternehmen wird eine Übertragung der Imagekomponente des Events möglich. Ein gewisser Grad von Zusammenhang zwischen Marke und Event ist allerdings notwendig.¹³³

Auch Unternehmen treten häufig als Veranstalter in Erscheinung.¹³⁴ Ein perfektes Beispiel für diese aus dem Markenkern abgeleitete Events sind im Grunde alle von Red Bull ins Leben gerufene Veranstaltungen. Ob dies die Eventreihe Red Bull Crashed Ice (Extremsport), der Red Bull-Dolomitenmann (Extremsport) oder das Red Bull-Air race series (Luftrennen) sind. Vor allem in Extrem- und Lifestyle-Sportarten ist der Energydrink-Hersteller sehr engagiert.

Events ermöglichen es, die Zielgruppe ohne offensichtliche Werbung anzusprechen und somit keinen direkten Kaufzwang auf diese auszuüben. Dies hat eine besonders hohe Bedeutung, wenn Kundenorientierung ein essentieller Faktor für den Erfolg ist.¹³⁵

Sporteventsponsoring sollte im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden, denn nur so kann ein konsistenter Unternehmensauftritt garantiert und Synergien genutzt werden.¹³⁶

Der Begriff „integrierte Kommunikation“ muss gelebt werden. Wie kein anderes Instrument können Events eine emotionale Bindung des Konsumenten an das Produkt, Unternehmen oder an die Marke erzeugen.¹³⁷ Ebenso erreicht nur diese Art des Sponsorings den Konsumenten so direkt und mit so geringen Streuverlusten. Die Bedeutung von Events ist daher sehr hoch.¹³⁸

¹³² vgl. Ahlert/Woisetschläger/Vogel (2007), S. 7

¹³³ vgl. Burmann/Nitschke (2007), S. 200

¹³⁴ vgl. Bremshey/Domning (2001), S. 84

¹³⁵ vgl. Stermann (2006), o.S.

¹³⁶ vgl. Nufer (2002), S. 82

¹³⁷ vgl. Schäfer-Mehdi (2006), S. 27f

¹³⁸ vgl. Schäfer (2002), S. 57

In einer erlebnisorientierten Gesellschaft ist ein großes Interesse an Ereignissen und Ergebnissen aus der Sportwelt gegeben. Sie beziehen diese Aufmerksamkeit auch aus der Unvorhersehbarkeit der Ergebnisse.¹³⁹

Der passive Sportkonsum wird immer wichtiger, da sportliche Wettkämpfe das Unterhaltungsbedürfnis und den Wunsch nach Gemeinschaftserlebnissen und sozialer Akzeptanz befriedigen.¹⁴⁰

Für die Auswahl des Sportevents sind vor allem folgende Punkte zu beachten:¹⁴¹

- Allgemeines Interesse an der Sportart
- Soziodemographische Struktur der Zuschauer
- Möglichkeiten der Werbung
- Berichterstattung in den Medien

Wie schon vorher erwähnt, muss auch eine Verbindung zwischen dem Unternehmen bzw. der Marke und dem Sportevent gegeben sein. Hier sind folgende Verbindungslinien denkbar.¹⁴²

- Produktaffinität (Beziehung zwischen Sportart bzw. Leistung des Sportlers und Produkt)
- Zielgruppenaffinität (besonderes Interesse der Zielgruppe an der Sportart)
- Imageaffinität (Beziehung zwischen Sponsorship und Unternehmensimage bzw. zwischen Sponsorship und Produktimage)

Besteht keinerlei Verbindung bzw. Ähnlichkeit im Sponsorship, kommt keine Glaubwürdigkeit zustande, und das Unternehmen sollte die Finger von dem Sponsoring lassen.

¹³⁹ vgl. Fuchs/Wendt/Woisetschläger (2007), S. 248

¹⁴⁰ vgl. Rohlmann/Schewe (2005), S. 4

¹⁴¹ vgl. Thiel (1991), S. 191

¹⁴² vgl. Bruhn (1991), S. 121f

2.4.2. Ambush Marketing

Ein Sonderproblem des Sporteventsponsorings ist das Ambush Marketing. Unter diesem Begriff versteht man die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten oder indirekten Publikum durch eigene Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser (von Dritten) gesponserten Veranstaltungen besitzt.¹⁴³

Meenaghan (1994) beschrieb es in einer frühen Definition als „the practice whereby another company, often a cemptitor, intrudes upon public attention surrounding the event thereby deflecting attention toward themselves and away from the sponsor“.¹⁴⁴ Das Phänomen ist also nicht neu, sondern hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Der Grat zwischen kreativer Kommunikationspolitik und der Verletzung von Sponsorenrechte wird hier allerdings oft überschritten.

Ambush Marketing ist dem Guerilla Marketing zuzuordnen, welches dem Konsumenten durch unkonventionelles Marketing größtmögliche Aufmerksamkeit entlocken soll.¹⁴⁵

Bei Ambush Marketing versucht das Unternehmen von den Erfolgen des Event-Sponsorings zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsoren einzugehen. Die Ziele von Ambush Marketing sind Großteils gleich denen des (Event-)Sponsoring, sollen jedoch mit geringerem finanziellem Aufwand erreicht werden. Herauszuheben sind allerdings die sehr konkurrenzorientierten Ziele. Die Wirkung des Sponsorings des Konkurrenten soll vermindert und das andere Unternehmen somit geschwächt werden.¹⁴⁶

Gründe für das Entstehen von Ambush Marketing sind unter anderem die Wettbewerbsintensität und die daraus resultierenden hohen Preise für Sponsorships bei Großveranstaltungen. Oftmals nimmt auch das Konkurrenzverbot, dies bedeutet, dass kein anderes Unternehmen derselben

¹⁴³ vgl. Nufer (2005), S. 211

¹⁴⁴ vgl. Meenaghan (1994), S. 79

¹⁴⁵ vgl. Melwitz (2008), S. 5

¹⁴⁶ vgl. Nufer (2010), S. 34f

Branche zugelassen wird, dem Unternehmen jede Chance reguläres Sponsoring zu betreiben.¹⁴⁷

Gemäß Nufer gibt es 3 Erscheinungsformen des Ambush Marketings:¹⁴⁸

- Direktes („plumbes“) Ambush Marketing (zB. Verwendung der Event-Marke)
- Indirektes („subtiles“) Ambush Marketing (Werbung bei dem Event)
- Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing (versucht die Wirkung offizieller Sponsorships zu mindern bzw. zu vernichten)

Der Einsatz von Ambush Marketing ist sehr umstritten. Punkte die gegen den Einsatz sprechen sind:¹⁴⁹

- Effektivitätsminderung der Aktivitäten der offiziellen Sponsoren
- Irreführung der Konsumenten
- Schaden für Event-Veranstalter
- Unsicherheit bei Medien

Allerdings gibt es auch Vorteile, die das Ambush Marketing bietet:¹⁵⁰

- Offizielle Sponsoren kaufen Werberechte an einem Event, aber nicht das ganze thematische Umfeld
- Ambush Marketing ist das Ergebnis des freien Wettbewerbs und der Entwicklungen im Sponsoringmarkt
- Erfolgreiches Ambush Marketing ist das Resultat ausgezeichneter Marketingaktivitäten
- Effizientes Ambush Marketing ist nur möglich, wenn die offiziellen Sponsoren ihre Schritte unzureichend planen und schlecht ausführen

Auch sind die rechtlichen Aspekte zu berücksichtigen, die dem „Ambusher“ vor ernste Konsequenzen stellen können. Vor allem das Markenrecht, welches dem Veranstalter den Schutz von Marken, Logos und Symbolen zugesteht, und das Wettbewerbsrecht, welches bei Werbebehinderung, Ausnutzung fremder Werbung oder Irreführung von Konsumenten eine sittenwidrige

¹⁴⁷ vgl. Nufer (2005), S. 213f

¹⁴⁸ vgl. Nufer (2010), S. 53f

¹⁴⁹ vgl. Nufer (2007), S. 222

¹⁵⁰ vgl. Nufer (2007); S. 222f

Wettbewerbshandlung unterstellt, sind besonders zu beachten. Das Hausrecht des Veranstalters ist nur insofern wichtig, als dass man als Besucher der Veranstaltung keine Werbung für Nicht-Sponsoren machen darf. Dies unterbindet zwar Verteilaktionen und Werbeplakate, aber nicht das Tragen von auffälliger Markenkleidung, wie das bei der FIFA Fussball-WM 2010TM der Fall war. Weiters zu erwähnen ist das Persönlichkeitsrecht. Werden in der Werbung Bilder von beteiligten Sportlern oder anderen Menschen ohne deren Zustimmung verwendet, kann dies aus persönlichkeitsrechtlichen Aspekten untersagt werden.¹⁵¹

¹⁵¹ vgl. ebd.

3. Fallbeispiel – Das Sponsoring der FIFA WM 2010™ durch Emirates und Hyundai Motors

3.1. Die FIFA

Die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) wurde 1904 gegründet und ist heute als Dachverband von 207 nationalen Verbänden auf 6 Kontinenten vertreten.¹⁵²

Sie verfolgt als zentrale Aufgabe die Organisation von Fußball-Turnieren, die fortlaufende Verbesserung und Verbreitung des Fußballsports, die Festlegung und Durchsetzung von Regeln, die Koordination und Kontrolle des Verbandsfußballs sowie den Schutz der Integrität des Spiels. Als Veranstalter der größten Einzelsportveranstaltung der Welt kommt diesem „Unternehmen“ in kommerzieller und organisatorischer Hinsicht eine monopolistische Stellung zu, denn keine andere Institution kann dies bieten.

Die FIFA hat als Veranstalter der Weltmeisterschaften sämtliche Rechte an dieser Veranstaltung. Diese werden von der FIFA in Übertragungs-, Marketing-, Hospitality- und Lizenzrechte unterteilt und können natürlich nur gegen entsprechende Geldleistungen erworben werden.

3.2. Die FIFA WM 2010™

Eine Weltmeisterschaft im Fußball ist eines der größten Ereignisse auf diesem Planeten und wird auch dementsprechend von der Weltbevölkerung verfolgt. Am 15. Mai 2004 fiel in Zürich die Entscheidung der FIFA, dass die Endrunde der 19. FIFA Fussball-Weltmeisterschaft vom 11. Juni bis zum 11. Juli 2010 in Südafrika ausgetragen werden soll. Die Weltmeisterschaft, welche unter dem Motto „Kenako – celebrate Africa's humanity“ stand, wurde aufgrund des Rotationsprinzips in Afrika ausgetragen. Das Rotationsprinzip der FIFA, welches seit dem Jahr 2000 besteht, besagt, dass die Endspiele im

¹⁵² <http://de.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa1.html>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

kontinentalen Wechsel zwischen den sechs Kontinentalverbänden stattfinden.¹⁵³

Die Weltmeisterschaft wird alle 4 Jahre ausgetragen und ist nach den Olympischen Spielen weltweit die größte und am meistbeachtete Sportveranstaltung. Die erste FIFA Fussball-Weltmeisterschaft wurde im Jahr 1930 in Uruguay ausgetragen, nachdem die weltweit beste Mannschaft zuvor im Rahmen der Olympischen Spiele ermittelt wurde.

Dieser Event stellte für Afrika in wirtschaftlicher als auch in touristischer Ebene ein Großereignis dar und bot Unternehmen, Austragungsland sowie den einzelnen Austragungsorten eine einzigartige und attraktive Marketing-Plattform.

Für den Bau neuer Stadien und Bereitstellung der entsprechenden Infrastruktur investierte die Südafrikanische Regierung EUR 60 Milliarden. Schätzungen zufolge entstanden dadurch 400.000 neue Arbeitsplätze in Südafrika.

Die FIFA gab mit der Wahl Südafrikas als Austragungsland dem gesamten Land eine großartige Chance, sich in wirtschaftlicher, kultureller und nicht zu vergessen sportlicher Hinsicht, einen bleibenden Eindruck in der Welt zu hinterlassen. Die Spiele wurden immerhin in 214 Länder übertragen und erreichten Milliarden von Zusehern.

An der Endrunde 2010 nahmen 32 Länder teil, wobei 13 Mannschaften aus Europa kamen. Spanien konnte dieses Turnier im Finale gegen die Niederlande für sich entscheiden.

3.2.1. Die Sponsorenstruktur bei der FIFA WM 2010™

Die Vermarktung der Sponsoring-Rechte für die WM 2010 wurde von einer eigens für diesen Zweck gegründeten Gesellschaft übernommen. Um die Abwicklung der Verträge zu vereinfachen und für die Unternehmen überschaubar zu bleiben, entwarf die FIFA unterschiedliche Formate. Nach der WM 2006 in Deutschland unterteilt die FIFA in 3 Sponsoring-Kategorien. Es gibt

¹⁵³ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-Weltmeisterschaft_2010#Wirtschaftliche_Auswirkungen; zuletzt abgerufen am 12.12.2010

bei der WM 2010 6 offizielle FIFA Partner, die meist langjährige Verträge mit der FIFA abschließen, 8 offizielle Sponsoren, 6 sogenannte nationale Förderer und 1 offizielle Kampagne. Bei der WM 2006 gab es 15 offizielle Partner und 6 nationale Förderer.¹⁵⁴

(1) FIFA-Partner

Wie schon vorher erwähnt sind diese Gruppe meist langjährige Partner der FIFA und sponsern somit mehr als einen Event. Die offiziellen Sponsoren sind berechtigt, die durch den Vertrag erworbenen Rechte global für ihre Kommunikationspolitik einzusetzen. Um die Exklusivität zu wahren und die bestehenden Sponsoren zu schützen, lässt die FIFA nur ein Unternehmen derselben Branche als offiziellen Sponsor zu. Darüber hinaus stehen den FIFA-Partnern exklusive Vermarktungsrechte zu.¹⁵⁵

- ADIDAS (Sportartikel)
- COCA-COLA (Getränke)
- EMIRATES (Flugverkehr)
- HYUNDAI MOTORS (Automobile)
- SONY (Elektronik)
- VISA (Kreditkarten)

(2) Offizielle Sponsoren

Die Rechte der Sponsoren der FIFA-Fussball-Weltmeisterschaft TM beschränken sich weltweit auf die WM. Dazu gehört auch das Exklusivrecht, dass man innerhalb einer Branche das einzige Unternehmen ist, sowie das Recht der Verwendung der Marke FIFA WM in Zusammenhang mit der Veranstaltung und das Recht auf sekundäre Medienpräsenz.¹⁵⁶

- BUDWEISER (Bier)
- CASTROL (Motoröl)
- CONTINENTAL (Reifen)
- McDONALDS (Fast Food)

¹⁵⁴ vgl. <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

¹⁵⁵ vgl. <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

¹⁵⁶ vgl. <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

- MTN (Telekommunikation)
- MAHINDRA SATYAM (IT)
- SEARA (Lebensmittel)
- YINGLI SOLAR (Solaranlagen)

(3) Nationale Förderer

Diese Kategorie besteht aus im Veranstaltungsland ansässigen Unternehmen, die das Recht haben innerhalb des Gastgeberlandes mit der WM zu werben. Hierzu gehören auch wieder das Exklusivrecht innerhalb einer Produktkategorie, das Recht der Verwendung der Marke und lokale Marketingprogramme sowie Medienpräsenz auf nationaler Ebene.¹⁵⁷

- BP (Öl)
- FNB (Bank)
- NEO AFRIKA (Consulting)
- PRASA (Verkehr)
- SHANDUKA-AGGREKO (Energie)
- TELKOM (Telekommunikation)

3.2.2. Das FIFA-Rechtschutzprogramm

Das RPP der FIFA ist ein weltweit gültiges Rechteschutzprogramm zum Schutz, der von ihr direkt oder indirekt, über Lizenzpartner vergebenen Sponsoring- oder Lizenzrechte bei eigenen Veranstaltungen. Das Programm wurde erstmals 1998 bei der FIFA WM in Frankreich eingeführt und seitdem verbessert und professionalisiert.

Das Augenmerk des Programms liegt auf dem Schutz der Veranstaltung, da diese für Sponsoren weit interessanter ist als die FIFA als Organisation. Es wird eng mit dem Veranstalterland und dessen Behörden, Patentämtern,

¹⁵⁷ vgl. <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

internationalen Zollbehörden uvm. zusammengearbeitet, um Missbrauch des geistigen Eigentums der FIFA vorzubeugen.¹⁵⁸

Schon Jahre vor dem eigentlichen Event beginnt das RPP mit der Analyse der Gesetzeslage im Ausrichterland und den vorhandenen Gegebenheiten. Großes Augenmerk wirft man hier auf die bestehende Gesetzeslage hinsichtlich Ambush Marketing und die Qualität, sowie die Bereitschaft der lokalen Polizei und Behörden, mit der FIFA zusammenzuarbeiten.

Um den Schutz der Sponsoren vor Ort zu garantieren, sind auch während der Turnierphase spezielle RPP-Teams im Einsatz, die das Stadion bzw. andere Spielorte auf unautorisierte Werbung kontrollieren und im Notfall einschreiten.¹⁵⁹

3.2.3. Ambush Marketing bei der FIFA WM 2010™

Schon vor Beginn der Veranstaltung wurden laut FIFA mehr als 2.500 Fälle von Ambush Marketing behandelt. Vor allem der Werbespruch der südafrikanischen Fluglinie KULULA „Inofficial national carrier of the you-know-what“ (zu Deutsch: Inoffizielle nationale Fluglinie der Sie-wissen-schon-was) erregte mediales Aufsehen. Die FIFA ging juristisch vor und zwang das Unternehmen die Kampagne fallen zu lassen.¹⁶⁰

Der wohl berühmteste Fall von Ambush Marketing während der WM war jener der niederländischen Brauerei BAVARIA. 36 Frauen in orangefarbenen Minikleidern saßen während des Spiels Niederlande – Dänemark nahe dem Spielfeld und machten auf sich aufmerksam. Noch während des Spiels wurden die Frauen von FIFA-Mitarbeitern zum Verlassen des Stadions gezwungen und anschließend verhaftet. Laut FIFA trugen die Frauen Kleider mit dem Logo der

¹⁵⁸ vgl. <http://onlinerecht.wordpress.com/2010/04/29/zulassigkeit-von-werbung-und-sponsoring-mit-bezug-auf-die-fifa-fusballweltmeisterschaft-2010%E2%84%A2/>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

¹⁵⁹ vgl. Nufer (2010), S. 126f

¹⁶⁰ vgl. <http://www.bizcommunity.com/Article/196/147/45942.html>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

Brauerei BAVARIA und verstießen somit gegen das FIFA-Rechtsschutzprogramm (FIFA Rights Protection Program).¹⁶¹

3.3. Das Unternehmen Emirates

Die Fluggesellschaft Emirates mit Hauptsitz in Dubai (Vereinigte Arabische Emirate) nahm am 25.10.1985 den Flugverkehr mit nur zwei geleasteten Flugzeugen auf und gehört zur „The Emirates Group“. Obwohl die Fluglinie den größten Teil des Mischkonzerns bildet, gehören auch komplementäre und zumeist touristische Divisionen dazu.¹⁶²

Damit ist Emirates längst weit mehr als eine Fluggesellschaft. Vielmehr hat sich das Unternehmen rasant zu einem Reise- und Touristikkonzern im großen Stil entwickelt, der unter dem Dach der Emirates Group mit ihren über 40 Marken und über 50.000 Mitarbeitern zahlreiche Abteilungen umspannt. Hier werden die wichtigsten erwähnt:¹⁶³

- Skywards (Kundenbindungs- bzw. Vielfliegerprogramm)
- Emirates SkyCargo (Logistik)
- Emirates Engineering (Wartung der Flugzeuge, auch von anderen Fluglinien genutzt)
- Emirates Aviation College (Ausbildung)
- Emirates Hotels & Resorts
- EmQuest (IT-Services)

Die Organisationsform der ganzen Gruppe ist durch eine flache Hierarchie gekennzeichnet, welche schnelle Entscheidungen ermöglicht. Dies ist dadurch zu erklären, dass sämtliche Leitungskompetenzen in der Familie des Chief Executive Officer, seine Hoheit Scheich Ahmed bin Saeed Al-Maktoum, liegen.

Seit der Firmengründung wurde Emirates über 400 Mal wegen seiner exzellenten Qualität ausgezeichnet. Auch eine Reihe von Branchenpreisen hat

¹⁶¹ vgl. http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_wm2010/newspage_250211.html; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

¹⁶² vgl. http://www.emirates.com/at/german/about/the_emirates_group.aspx; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

¹⁶³ vgl. http://www.emirates.com/at/german/about/the_emirates_story.aspx; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

das Unternehmen bekommen. Im März 2008 gab Emirates bekannt, Passagieren auf bestimmten Flügen als erste Fluggesellschaft der Welt Gespräche über Mobiltelefone auch während des Fluges zu ermöglichen. Inzwischen ist man überall bei Emirates auch auf den Airbus A380 eingestellt. 8 dieser doppelstöckigen Flugzeuge hat Emirates bereits in Dienst gestellt, weitere 82 sind bestellt. Die Gesamtbestände der Fluggesellschaft weisen 144 Flugzeuge im Wert von USD 48 Milliarden aus.

3.3.1. Emirates und Sportsponsoring

Emirates ist bereits seit 20 Jahren in den Vereinigten Arabischen Emiraten selbst und auch weltweit im Bereich Sportsponsoring aktiv. Den Anfang bildete ein Powerboat-Rennen, das im Jahre 1987 in Dubai stattfand.

Seine Hoheit Scheich Ahmed bin Saeed Al-Maktoum sieht das Sponsoring als wichtigen Bestandteil des Marketingkonzepts von Emirates. „Über das Sponsoring können wir am besten eine Beziehung zu unseren Passagieren herstellen. Wir erhalten auf diese Weise die Möglichkeit, ihre Interessen zu teilen und zu unterstützen und so eine engere Beziehung zu ihnen aufzubauen“, wird er auf der Homepage des Unternehmens zitiert.¹⁶⁴

Allerdings ist das Sponsoring nicht nur rein auf den Sport beschränkt. Emirates ist auch im Kultursponsoring vertreten und unterstützt zum Beispiel das westaustralische Symphonieorchester, das Internationale Filmfestival Dubai, das Dubai Shopping Festival und das Emirates Airline Festival der Literatur.

Das aktuelle Sport-Sponsoring-Portfolio erstreckt sich von Fußball über Rugby, Cricket, Segeln und Pferdesport bis hin zu Tennis und umfasst einige der größten und beliebtesten Sportveranstaltungen der Welt.

Im Sport verteilen sich die Sponsoringaktivitäten auf folgende erwähnenswerte Sportarten:¹⁶⁵

- Rugby (Rugby World Cup 2010, Schiedsrichter und Offizielle, uvm.)

¹⁶⁴ vgl. <http://www.emirates.com/at/german/about/sponsorships/sponsorships.aspx>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010

¹⁶⁵ ebd.

- Yachtrennen (Emirates Team New Zealand)
- Powerboat-Rennen (UIM Class 1 World Powerboat-Meisterschaft)
- Golf (Offizielle Fluggesellschaft von 15 prestigeträchtigen Golfturnieren)
- Cricket (Schiedsrichter des ICC, Cricket Australia, uvm.)
- Pferderennen (Dachverbände, Rennen darunter Dubai World Cup, uvm.)
- Australian Rule Football (Collingwood)
- Tennis (Dubai Tennis Championships)
- Autorennen (Dubai Grand Racing)
- Fußball

Im Fußballbereich sponsert das Unternehmen seit neuesten den AC Mailand. Seit der Saison 2010/2011 prangt das Logo der Fluglinie auf dem Trikot des AC Mailand. Der Vertrag wurde für 5 Jahre abgeschlossen und bringt dem Fußballklub 60 Millionen Euro. Im kommenden Sommer wird der AC Mailand auch beim Emirates-Cup in London antreten. Am 31. Juli und 1. August geht es in England gegen den FC Arsenal, der auch von Fly Emirates gesponsert wird, und zwei bislang noch nicht bestimmte Mannschaften.

Somit sponsert Emirates bereits 5 europäische Topklubs:

- AC Mailand
- FC Arsenal
- Hamburger SV
- Paris Saint-Germain
- Olympiacos CFP

Bei Arsenal besteht noch die Besonderheit, dass auch das Heimstadion des Klubs den Unternehmensnamen trägt. Das Emirates Stadium wurde für 160 Millionen Euro errichtet und Emirates sicherte sich dadurch die Namensrechte für 15 Jahre und Trikotwerbung für 8 Jahre. Der 2004 geschlossene Vertrag war die größte Sponsoring-Vereinbarung eines Klubs in der Geschichte des englischen Fußballs.

Dem nicht genug ist Emirates seit der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland offizieller Sponsor der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft. Der Vertrag ist gültig

bis einschließlich der WM 2014 in Brasilien. Somit kann Emirates als Global Player im Sport-Sponsoring angesehen werden.

Dieses Engagements hat als Ziel, die internationale Bekanntheit zu steigern, das Markenimage sportlich und emotional aufzuladen sowie aktuelle und potentielle Kunden zu erreichen.

3.3.2. Emirates und die Erfahrungen mit Ambush Marketing

Emirates, als Offizieller Sponsor, machte bereits bei der WM 2006 in Deutschland negative Erfahrungen mit Ambush Marketing.

Die deutsche Fluglinie LUFTHANSA machte vor allem mit der Aussage ihres Vorstandsvorsitzenden Wolfgang Mayrhofer im Mai 2006 auf sich aufmerksam. Dieser verkündete auf der Hauptversammlung: „Wir sind die Fluggesellschaft der WM.“¹⁶⁶ Das Unternehmen richtete nach dieser Vorgabe seine Marketingaktivitäten aus.

Emirates besaß 2006 nur begrenzte Landerechte auf deutschen Flughäfen, und so transportierte die Lufthansa die 32 teilnehmenden Teams innerhalb Deutschland und kommunizierte dies auch geschickt an die Öffentlichkeit. Die Flugzeuge wurden mit einer „Fußball-Nase“ lackiert und Bildmotive hiervon wurden in verschiedenen Print-Anzeigen, Außenwerbungen und Online-Werbemaßnahmen abgebildet, um die Lufthansa als Fußball-Airline zu positionieren.¹⁶⁷

Da die Lufthansa offizieller Partner des DFB war, kreierte man ein DFB-Partnerlogo, umso noch mehr Verbindung zur WM herzustellen.

Den Fluggästen wurde die Verbindung durch folgende Aktivitäten kommuniziert:¹⁶⁸

- Strafraumteppiche vor den Check-In-Schaltern
- Herausgabe einer kostenlosen WM-Zeitung

¹⁶⁶ Mayrhofer, zitiert in: oV. (2006), S. 19 Frankfurter Allgem. Zeitung, 18.05.2006 Lufthansa profitiert von der WM

¹⁶⁷ vgl. http://konzern.lufthansa.com/de/download/presse/newslink/newslink_2006_06/newslink_34_Juni2006.pdf ; zuletzt abgerufen am 04.10.2010

¹⁶⁸ vgl. ebd.

- Verteilung von WM-Give-aways

Diese Vorgehensweise beinhaltete keine illegalen Maßnahmen, und so konnte die FIFA auch nicht einschreiten, um die Exklusivität des Sponsorings der Emirates sicherzustellen.

Emirates hätte aber durch eine intensivere Nutzung und Kommunikation des Sponsoringengagements eine bessere Wirkung mit dem Sponsoring erzielen können und müssen.

Emirates bot bei der WM 2006 als Offizieller Sponsor folgendes:¹⁶⁹

- Franz Beckenbauer (als Marken-Botschafter) wurde im Emirates-Helikopter zu den Spielorten geflogen
- Kostenlose WM-Ticket-Vergabe an Reisende zu bestimmten Destinationen
- FIFA Emirates Airline Matchcast (Live Ticker im Internet)
- Bandenwerbung in den Spielstätten

Gemäß einer Studie, die unter der Leitung von Prof. Dr. Markus Voeth (Lehrstuhl für Marketing an der Universität Hohenheim) durchgeführt wurde, konnte Emirates die Bekanntheit in Deutschland im Zeitraum von Juli 2006 bis Juli 2006 um 21% steigern. Allerdings wurde die Lufthansa von 19% der Befragten als offizieller Sponsor der WM angegeben und nur von 4% Emirates.¹⁷⁰ Dies zeigt eindeutig, dass das Sponsoring von Emirates nicht den gewünschten Erfolg brachte. Dies sollte bei der WM 2010 in Südafrika nicht passieren.

3.3.3. Emirates und die FIFA WM 2010™

Wie zuvor erwähnt besteht die Partnerschaft zwischen der FIFA und Emirates seit der WM 2006 und läuft noch bis zur WM 2014 in Brasilien. Dies ließ sich

¹⁶⁹ vgl. http://www.presseportal.de/pm/59476/725668/emirates_airline; zuletzt abgerufen am 16.11. 2010

¹⁷⁰ vgl. Voeth, M. (2006), Langzeitstudie zur WM 2006, <http://www.wm-studie.de>, abgerufen am 08.10.2010

das Unternehmen mehr als EUR 160 Millionen kosten.¹⁷¹ Dafür sicherte man sich weltweit das alleinige Werberecht für 2 Fußball-Weltmeisterschaften in der Kategorie „Fluggesellschaft und Passagierservice“. Laut Steve Wheeler, Senior Vizepräsident Marketing, wurde Emirates durch das WM-Sponsoring zu einer internationalen Marke, doch das Sponsoring der WM 2010 und der WM 2014 soll Emirates als einen Global Player positionieren.¹⁷²

Nachfolgend werden die wichtigsten Kommunikationskanäle vorgestellt, die von Emirates für das WM-Sponsoring genutzt wurden.

- TV-Spot

Der Werbespot der vor der WM gelauncht wurde und auch während der WM weiterlief, sollte die Fluggesellschaft als Premium-Airline positionieren. Der von der Agentur LEO BURNETT (Dubai) entworfene Spot zeigt den Flug eines Passagiers zu einem unbekannten Spielort der WM. Während des Fluges wird diesem Fluggast jeder erdenkliche Luxus zu teil.¹⁷³

Man verzichtete bewusst auf ein berühmtes Testemonial, um die Vorstellung für den Empfänger greifbarer zu machen.

- Bandenwerbung

Durch den Vertrag als Premium-Partner konnte sich das Unternehmen durch Bandenwerbung bei 64 Spielen bemerkbar machen. Man konnte nicht nur 3,14 Millionen Menschen die insgesamt bei dieser WM im Stadion waren, sondern auch weltweit über die Fernsehübertragungen ein Milliardenpublikum erreichen.

¹⁷¹ vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,411869,00.html> zuletzt abgerufen am 12.10.2010

¹⁷² vgl. <http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090119040402/Emirates-Fifa%202010%20campaign%20to%20kick%20off%20in%20June%20this%20year%20/> zuletzt abgerufen am 12.10.2010

¹⁷³ vgl. <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?timer=0¶ms=&id=3590> zuletzt abgerufen am 12.10.2010

- Emirates Meeting-Point

An jeder Spielstätte gab es während der WM einen Emirates Meeting Point. Dieser wurde von Emirates konzipiert, um sich vor bzw. nach dem Match mit Freunden oder Familie zu treffen. Da es in den großen Menschenmengen schwierig ist, gemeinsam ins Stadion zu gelangen bzw. sich beim Hinausgehen nicht zu verlieren. Der Treffpunkt ist leicht ausmachbar und garantiert so, dass jeder die Präsenz von Emirates wahrnimmt.¹⁷⁴

- Online-Kommunikation

Via Twitter versuchte Emirates, mit der Suche nach der längsten La-Ola-Welle auf sich aufmerksam zu machen. Auf der Website Twexicanwave.com konnten die Besucher Teil dieser virtuellen Welle werden, indem sie ein Foto hochluden auf dem Sie mit ausgestreckten Händen zu sehen waren.

Unter allen Teilnehmern wurden Tickets für das WM-Finale verlost. Die Kampagne wurde von „Lean Mean Figthing Machine“ konzipiert.¹⁷⁵

- Übertragung aller Spiele

Auch mit der Live-Übertragung aller Spiele auf Großplasmabildschirmen auf den wichtigsten Flughäfen wie Hamburg, New York (JFK), Zürich, London Heathrow, Tokio, Sydney, Amsterdam, Paris, Johannesburg, uvm. machte man auf sich aufmerksam. Als Bonus für die Fluggäste wurde man an Bord mit den wichtigsten Infos zu laufenden Spielen versorgt und konnte Aufzeichnungen der vergangenen Spiele schon wenige Stunden nach Abpiff ansehen.¹⁷⁶

- Hospitality

Der Begriff Hospitality beinhaltet den Empfang, das Bewirten und Unterhalten von Fremden oder Gästen auf großzügige Weise. Im Marketing versteht man

¹⁷⁴ vgl. <http://de.fifa.com/worldcup/destination/stadiums/stadium=5011924/index.html> zuletzt abgerufen am 13.10.2010

¹⁷⁵ vgl. http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Fifa-Partner-Emirates-sucht-laengste-La-Ola-Welle-via-Twitter_92742.html zuletzt abgerufen am 28.10.2010

¹⁷⁶ vgl. http://www.touristik-news.com/no_cache/newsdetails/article/airline-news-emirates-fluggesellschaft-zeigt-jedes-wm-spiel-an-bord-sowie-an-flughafen-weltweit.html zuletzt abgerufen am 28.10.2010)

darunter, dass Unternehmen Personen bewirten, die Einfluss auf den zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens haben können.

Speziell im Fall von Emirates wurden diese speziellen Gäste mit Tickets für Wunschspiele versorgt, natürlich zu den Spielstätten mit der eigenen Fluglinie hingbracht und fürstlich bewirtet.

Durch die besonderen Rechte, wie LIVE Übertragungen der Spiele, Ticket-Kontingent und Premium Hospitality, die man sich als offizieller Sponsor sicherte, konnte man Geschäftspartnern bzw. besondere Kunden eine besondere Erfahrung bescheren.

Auch wurde anderen Unternehmen die Möglichkeit geboten, sogenannte Hospitality-Pakete zu erwerben, welche natürlich von Emirates präsentiert und teilweise durchgeführt wurden, um auch Aufmerksamkeit bei nicht mit dem Unternehmen in Zusammenhang stehenden Personen zu erzeugen.¹⁷⁷

3.4. Das Unternehmen Hyundai Motor Company

Der Hyundai-Konzern gehört mit über 200.000 Mitarbeitern zu den größten Industrieunternehmen der Welt. Das Unternehmen, welches im Jahre 1967 von Chung Ju-yung gegründet wurde, hat den Hauptsitz in Seoul, Korea, und baut nicht nur Fahrzeuge sondern ist auch in Elektrotechnik, Satellitenbau, Schiffsbau und vielen anderen Bereichen vertreten.

Hyundai Automobile werden in über 196 Länder weltweit ausgeliefert. Im Jahr 2005 erzeugte Hyundai 3,8 Millionen Autos und belegte somit in diesem Ranking weltweit Platz 7. Für das Jahr 2010 wird der 5. Platz angestrebt.¹⁷⁸

Hyundai versucht sein Discounter-Image hinter sich zu lassen und ein ernst zu nehmender Premium-Anbieter zu werden. Da das Unternehmen der am schnellsten wachsende Autokonzern der Welt ist, scheint dies zu gelingen. Zusammen mit der Tochter KIA hatte man 2004 einen Absatz von 4,76 Millionen Fahrzeugen.¹⁷⁹

¹⁷⁷ vgl. <http://hospitality.fifa.com/> zuletzt abgerufen am 02.11.2010

¹⁷⁸ vgl. <http://www.hyundai.at/unternehmen/37.php> zuletzt abgefragt am 14.10.2010

¹⁷⁹ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Hyundai_Motor_Company; zuletzt abgerufen am 15.11.2010

3.4.1. Hyundai und Sport sponsoring

Hyundai ist sehr engagiert im Bereich Sponsoring. Neben dem typischen Sport sponsoring will man auch die soziale Verantwortung wahrnehmen und hat die Patenschaft für das Township Khayelitsha in Südafrika übernommen.¹⁸⁰ Auch die Buchmesse Frankfurt 2005 wurde vom Konzern gesponsert.

Im Sportbereich sind vor allem folgende Aktivitäten zu erwähnen:¹⁸¹

- Futsal Weltmeisterschaft
- FIFA Confederations Cup
- FIFA Beach Soccer World Cup
- Beachvolleyball (Sponsor des deutschen Nationalteams)
- Eishockey (EM und WM in Mönchengladbach)
- Hauptsponsor der Super Bowl 2009
- Offizieller Sponsor von Yuna Kim (Eiskunstläuferin)
- UEFA EM 2000, 2004 und 2008 (sowie 2012 und 2016)
- FIFA WM 2002, 2006 und 2010 (sowie 2014)

Seit ungefähr 10 Jahren ist Hyundai bei internationalen Fußballturnieren als Sponsor vertreten. Den Anfang bildete die Europameisterschaft 2000 in Belgien und den Niederlanden. Danach kam die Weltmeisterschaft in Korea und Japan, die EURO 2004 in Portugal, die Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 und die Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz. Hyundai nutzt bevorzugt diese Plattformen, um sich so einem Millionenpublikum zu präsentieren und seine Bekanntheit weiter zu steigern.

Auch Hyundai sponsert eine Fußballmannschaft. Allerdings kann diese nicht mit dem AC Milan oder Arsenal verglichen werden. Der FSV Frankfurt spielt in der 2. Bundesliga in Deutschland. Seit 2007 engagiert sich das Unternehmen beim

¹⁸⁰ vgl. <http://www.hyundai.de/pages/erlebniswelt/engagement/wm2010/> zuletzt abgerufen am 14.10.2010

¹⁸¹ Vgl. <http://www.hyundai-presselounge.de/index.phtml?FOLDERID=680>; zuletzt abgerufen am 15.11.2010

Frankfurter Traditionsverein und begleitete ihn seither von der Oberliga bis in die 2. Liga.¹⁸²

Hyundai sieht das Sponsoring im Fußballbereich als Basis einer Marketingstrategie, da es dem Unternehmen ermöglicht direkt mit dem Kunden zu kommunizieren, indem die Leidenschaft gemeinsam erlebt und so eine emotionale Bindung geschaffen wird.¹⁸³

Der Vorsitzende der Hyundai Motor Company, Mong-Koo Chung, gab bei einer Pressekonferenz folgende Stellungnahme ab: „Hyundai's Partnerschaft mit der UEFA in den letzten zehn Jahren, die seit der UEFA EURO 2008 auch KIA beinhaltet, hat Hyundai-KIA die perfekte Plattform geboten, das Ansehen von Hyundai und Kia in Europa, der Heimat des Fußballs, weiter zu verbessern. Wir sind sehr froh darüber, diese Partnerschaft ausbauen zu können, um in Zusammenarbeit mit der UEFA unsere gemeinsamen Marketing-Ziele zu erreichen.“¹⁸⁴

3.4.2. Hyundai und die FIFA WM 2010™

Seit 1999 besteht die Kooperation zwischen Hyundai und der FIFA. Damals wurde eine Vereinbarung für 13 FIFA-Bewerbe geschlossen, die im Jahr 2005 auf 2014 verlängert wurde. Diese bezieht sich auf weitgehende Rechte für alle FIFA-Wettbewerbe, einschließlich FIFA Frauen-Weltmeisterschaft, FIFA U-17 und U-20 Weltmeisterschaften für Männer und für Frauen, FIFA Beach-Soccer-Weltmeisterschaft, FIFA Interactive World Cup, FIFA Futsal-Weltmeisterschaft, FIFA Confederations Cup, FIFA Klub-Weltmeisterschaft (2011-2014).¹⁸⁵

¹⁸² vgl. <http://www.hyundai.de/pages/erlebnisswelt/engagement/index.html> zuletzt abgerufen am 20.10.2010

¹⁸³ vgl. <http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/hyundai.html> zuletzt abgerufen am 14.10.2010

¹⁸⁴ vgl. <http://de.uefa.com/news/newsid=1456981.print.htm> zuletzt abgerufen am 14.10.2010

¹⁸⁵ vgl. <http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/hyundai.html>; zuletzt abgerufen am 11.11.2010

Bei der WM 2010 in Südafrika nutzte Hyundai folgende Kommunikationskanäle:

- TV-Spot

Hyundai strahlte im Vorfeld und während der WM 3 verschiedene Werbespots aus. Sie sollten den Konsumenten unterhalten und hatten alle Fußball als Thema. Sie liefen auch auf den Bildschirmen in und rund um die Stadien.¹⁸⁶

- Bandenwerbung

Bei allen 38 Spielen waren die Banden mit dem Firmenlogo Teil der Spielfeldbegrenzung. Die durchschnittliche Zeitspanne bei der WM 2010, in der man das Logo innerhalb von 90 Minuten sehen konnte, betrug 12 Minuten 51 Sekunden.¹⁸⁷

- Fanzonen

Bei den vergangenen beiden Weltmeisterschaften wurden im Gastgeberland Fanzonen veranstaltet, die auf Großbildschirmen die Matches übertrugen. Nun erweiterte Hyundai diese Fanzonen auf Hauptstädte rund um den Globus.

- Fan of the Match, Goodwill ball und Hyundai Best Young Player Award

Fan of the Match zielt darauf ab, den auffallendsten Fan einer Mannschaft zu küren. Dieser wird dann in der Halbzeitpause des Spiels auf den Großbildschirmen im Stadion gezeigt. Am Ende des Turniers wird unter den Gewinnern jedes Spiels ein Preis verlost.

Der Goodwill ball (GWB) ist ein Fußball mit 4 Meter Durchmesser und als Fan kann man auf einem der 32 Bälle (für jedes Teilnehmerland) seine Glückwünsche hinterlassen. DIE GWB-Roadshows sind seit der WM 2002 sehr gut besucht.¹⁸⁸

¹⁸⁶ vgl. <http://worldwide.hyundai.com/events-and-sports/fifa-worldcup/marketing-acitivities>

¹⁸⁷ vgl. <http://worldwide.hyundai.com/events-and-sports/fifa-worldcup/marketing-activities.html> zuletzt abgerufen am 20.10.2010

¹⁸⁸ vgl. <http://worldwide.hyundai.com/events-and-sports/fifa-worldcup/marketing-activities.html> zuletzt abgerufen am 20.10.2010

Beim Best Young Player Award wird der beste Spieler des Turniers, welcher unter 21 Jahre alt ist, gekürt. Hyundai kreierte eine Website, auf der man für seinen Favoriten abstimmen konnte. Dies floss in die Beurteilung der FIFA ein und trägt so zum Endergebnis bei.¹⁸⁹

- Transport der Teilnehmer

Durch das Sponsoring sicherte sich Hyundai das Recht alle 32 Nationalteams, Offizielle der FIFA, Mitglieder des Organisationskomitees und alle anderen wichtigen Persönlichkeiten mit Hyundai-Fahrzeugen zu befördern. Dies wurde natürlich in den Medien entsprechend kommuniziert.

- Online-Kommunikation

Hyundai schuf für die WM 2010 eine eigene Website. Unter fifaworldcup.hyundai.com konnte man alle Spiele im Live-Ticker verfolgen, an Abstimmungen teilnehmen, Online-Games spielen uvm. So konnte man in einen Dialog mit dem Konsumenten treten.

Auch auf Social-Networks war man vertreten. Im Zentrum der Kampagne steht das Hyundai-WM-Tagebuch von Markenbotschafter Jürgen Klinsmann. Darin berichtet der ehemalige Nationalspieler und -trainer direkt aus Südafrika von seinen Erlebnissen bei der WM.

„Unser Engagement auf Facebook verlängert die Hyundai WM-Kampagne „Wir sind Südafrika“ hinein in das Social Web. Für Hyundai ein wichtiger Schritt, den wir auch in Zukunft konsequent verfolgen wollen“, erklärt Sevilay Gökkaya, Bereichsleiterin Marketing & PR bei der Hyundai Motor Deutschland GmbH.¹⁹⁰

¹⁸⁹ vgl. <http://de.fifa.com/worldcup/awards/bestyoungplayer/index.html> zuletzt abgerufen am 21.10.2010

¹⁹⁰ vgl. http://www.hyundai-presselounge.de/files/facebook_kampagne_d3946f1.pdf zuletzt abgerufen am 21.10.2010

4. Zusammenfassung und Ausblick

Für Unternehmen wird es immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken. Dies durch den Einsatz klassischer Kommunikationsinstrumente zu erreichen, ist beinahe ein Ding der Unmöglichkeit. Unternehmen müssen deshalb auf nicht-klassische und zielgruppenspezifische Instrumente wie Sponsoring setzen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Eine Sonderstellung wird hier das Sportsponsoring einnehmen.

Sportsponsoring ist mit Abstand die bedeutendste Sponsoringart. Nahezu drei Viertel der gesamten Ausgaben für Sponsoring fließen gegenwärtig in den Sport. 1990 setzten 40% der Unternehmen Sportsponsoring ein, so benutzen nun schon 85% dieses Instrument.¹⁹¹ Allerdings ist nach dem immensen Wachstum, das das Sportsponsoring in den spätem 80er- und frühen 90er-Jahren erlebt hat, nun vergleichsweise Ruhe eingeleitet. Von einer zurückgehenden Rolle kann man allerdings nicht sprechen, vielmehr wird dem Sportsponsoring weiteres Wachstum zugetraut.¹⁹²

Auch das Sporteventsponsoring wird in Zukunft häufiger von Unternehmen genutzt werden und noch mehr Erlebnisorientierung beinhalten. Sie werden auch versuchen, eigeninitiierte Sportveranstaltungen zu kreieren, um die Zielgruppe noch besser ansprechen zu können.¹⁹³

Für ein erfolgreiches Sponsoring ist allerdings eine Integration auf der inter- und intrainstrumentellen Ebene notwendig. Es ist in die Gesamtkommunikation des Unternehmens aufzunehmen und muss sich an der Corporate Identity orientieren, da sich nur ein einheitliches Erscheinungsbild in den Köpfen der Zielgruppe verankert.

Unternehmen werden ihre Sponsoring-engagements besser mit der Öffentlichkeitsarbeit vernetzen und auch stärker im Rahmen der

¹⁹¹ vgl. Drees (1992), S. 243f

¹⁹² vgl. Nufer (2010), S. 19ff

¹⁹³ vgl. Hermanns (1997), S. 220

Mitarbeiterkommunikation verwenden, da man großen Wert darauf legt, Sponsorships nach innen und außen zu kommunizieren.¹⁹⁴

Zusammenfassend kann man sagen, dass die klassischen Kommunikationsinstrumente ihre Zielgruppen nicht mehr erreichen. Sportsponsoring ermöglicht die zielgruppenspezifische Ansprache der Konsumenten und das Unternehmen/Marke/Produkt in einem positiv besetzten Erlebnisumfeld zu positionieren.

¹⁹⁴ vgl. Bruhn (2006), S. 335

Literaturverzeichnis

Adams J. (1998); Sponsorship; in: European Business Handbook 1998 - Corporate Sponsorship Guide, S. 89-99

Adjouri N., Stastny P. (2006); Sport-Branding - Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg ; Wiesbaden: Gabler Verlag

Ahlert D., Woisetschläger D., Vogel V. (2007); Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement; 2. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Auer M., Diedrichs F.A. (1993); Werbung below the line; Landsberg/Lech:Verlag Moderne Industrie

Babin J. U. (1995); Perspektiven des Sportsponsorings; Frankfurt am Main: Peter Lang

Bagusat A., Hermanns A. (2006); Luxusmarke setzt auf Sport - Professionalisierung von Planung, Koordination und Kontrolle der Sponsoring-Engagements; in: Marketing Journal; 39. Jg., Nr. 7, S. 20-23

Baum, A., Stalzer, H.: Event-Marketing liegt im Trend; in: Marktforschung und Management, Nr. 35, (1991), S. 133-116

Berger R., Gärtner H.D., Mathes R. (1989); Unternehmenskommunikation; Wiesbaden: Gabler Verlag

Berndt R. (1993); Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketings; in: Berndt R.; Hermanns A. (Hrsg.) (1993); Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven; Wiesbaden: Gabler Verlag

Bortoluzzi Dubach E., Frey H. (1997); Sponsoring - Der Leitfaden für die Praxis; Wien: Haupt Verlag

Bos H. (1987); Events in Holland; in: Revue de Tourisme; Nr. 4, S. 16-19

Bösiger B. (2010); Drei Sportarten dominieren Sponsoring; in: Wirtschaftsblatt; Ausgabe vom 26. April 2010, S. 23

Bremshey P., Domining R. (2001); Eventmarketing - Die Marke als Inszenierung; Wiesbaden: Gabler Verlag

Bruckner M., Schormann S. (1996); Sponsoring-Kompass; Heidelberg; Sauer Verlag

Bruhn M. (1991); Sponsoring - Unternehmen als Mäzene und Sponsoren; 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag

- Bruhn M. (1995); Integrierte Unternehmenskommunikation; 2., Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Bruhn M. (1998); Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz; 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Bruhn M. (2003); Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz; 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Bruhn M. (2005); Unternehmens- und Markenkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement; München: Vahlen Verlag
- Bruhn M. (2006); Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. Bestandsaufnahme in Deutschland, Österreich und der Schweiz; Wiesbaden: Gabler Verlag
- Bruhn M. (2010); Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz; 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Burmann C., Nitschke A. (2007); Profilierung von Marken durch Sponsoring und Ambushing; in: Ahlert D., Woisetschläger D., Vogel V. (Hrsg.) (2007); Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement; 2. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 177-201
- Damm-Volk K. (2002); Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing; Regensburg: Roderer Verlag
- Degen K. M. (1995); Werbung für Übermorgen; Zürich: Ringier
- Deimel K. (1992); Wirkungen der Sportwerbung; Frankfurt am Main: Peter Lang
- Derieth A. (1995); Unternehmenskommunikation - Eine Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen, Opladen
- Dinkel M. (1996); Sportsponsoring als Marketing-Konzept am Beispiel der Motorsportwerbung einer Unternehmensgruppe; Frankfurt am Main: Peter Lang
- Drees N. (1991); Sponsoring-Barometer - Ergebnisse einer Unternehmensbefragung; in: Werbeforschung und Praxis; 1/91, S. 16-20
- Drees N. (1992); Sportsponsoring; 3. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Drees N. (1997); Sportsponsoring; 3. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Drees N. (2003); Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring; in: Hermanns A., Riedmüller F. (Hrsg.) (2003); Sponsoring und Events im Sport; München: Vahlen Verlag, S. 47

Fuchs A., Wendt P., Woisetschläger D. (2007), Emotionale Aufladung einer Marke am Beispiel der Formel 1; in: Ahlert D., Wohletschläger D., Vogel V. (Hrsg.) (2007); Exzellentes Sponsoring - Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement; 2. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 237-256

Fuchs W., Unger F. (2007), Management der Marketing-Kommunikation; 4. Auflage, Berlin: Springer Verlag

Gans P., Horn M., Zemmann C. (2003); Sportgroßveranstaltungen - ökonomische und ökologische und soziale Wirkungen; 1. Auflage, Schorndorf: Hofmann

Glogger A. (1999); Imagetransfer im Sponsoring; Frankfurt am Main; Europäischer Verlag

Grass A., Backhaus C. (2007); Theorie und Praxis des Sportstättenponsorings am Beispiel der Allianz Arena; in: Ahlert D., Woisetschläger D., Vogel V. (Hrsg.) (2007); Exzellentes Sponsoring - Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement; 2. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 141-157

Hackforth J. (1994); Von Adidas bis Zamek - Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring; in: Hackforth J. (Hrsg.) (1994); Sportsponsoring. Bilanz eines Booms; Berlin: Vistas Verlag, S. 19/72

Haibach M. (2002); Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis; Frankfurt: Campus Verlag

Hall C. M. (1992), Hallmark Tourist Events - Impacts, Management and Planning; London

Haumann H. (2005); Erfolgreiches regionales Sportsponsoring in der Praxis. Das Beispiel Rhein Energie als Sportsponsor im Raum Köln; in: Schewe G., Rohlmann P. (Hrsg.) (2005); Sportmarketing - Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006; Schorndorf: Hofmann Verlag, S. 67-81

Heinrich G.M. (2002); Macht Sponsoring Schule?; Köln: Dt. Inst.-Verl.

Hermanns A. (1997); Sponsoring - Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven; 2. Auflage, München: Vahlen Verlag

Hermanns A., Püttmann M. (1992); Grundlagen, Wirkungen und Management des Sponsoring; in: Die Betriebswirtschaft; 52. Jg. (1992), Nr. 2, S. 185-199

- Kammerzelt H.; Rethaller H. (2006); Strategisches Investment; in: Die Wirtschaft; Nr. 1-2, S. 82-83
- Kiendl S. C. (2007); Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents im Sport als Kommunikationsplattform; Wiesbaden; Deutscher Universitätsverlag
- Koers M. (2007); Sponsoring als Teil der integrierten Kommunikation bei Ford; in: Ahlert D., Woisetschläger D., Vogel V. (Hrsg.) (2007); Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement; 2. Auflage, Wiesbaden; Deutscher Universitätsverlag
- Koschnick W. (1996); Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit; Bd. 1: A-K, München: KG Saur Verlag
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003); Grundlagen des Marketing; 3. Auflage, München: Pearson Studium
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2007); Grundlagen des Marketing; 4. Auflage, München: Pearson Studium
- Kroeber-Riel W., Esch F. R. (2000); Strategie und Technik der Werbung; Stuttgart: Kollhammer
- Laswell H. D. (1960); Psychopathology and Politics; New York: Viking Press
- Leiblein A., Krüger E. (1994), Was leistet Sport-Sponsoring?; in: Planung und Analyse; 21 Jg. (1994), Nr. 1, S. 45-51
- Linnell K.(1998); Sponsorship's all grown up; in: European Business Handbook 1998 - Corporate Sponsorship Guide; S. 12-13
- Marwitz C. (2006); Kontrolle des Sponsorings - State of the Art und methodischer Evaluationsansatz; Wiesbaden: Gabler Verlag
- Meenaghan J. A. (1994); Point of view: ambush marketing immoral or imaginative practice?, Journal of Advertising Research, Vol. 34 Nr. 5, S.77-88
- Meffert H. (1999); Marketingwissenschaften im Wandel. Anmerkungen zur Paradigmendiskussion; in: Meffert H. (Hrsg.) (1999); Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel. Retrospektive und Perspektiven des Marketing; Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 35-36
- Meffert H. (2000); Marketing; 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Melwitz N. (2008); Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing; Thübingen: Mohr Siebeck

- Moerdyk C. (2010); Kulula is outwitting FIFA at every turn;
<http://www.bizcommunity.com/Article/196/147/45942.html>; zuletzt abgerufen am 10.11.2010
- Mussler D. (1989); Organisation und Durchführung des Sponsoring; in: Hermanns A. (Hrsg.) (1989); Sport- und Kultursponsoring; München: Vahlen Verlag, S. 29 – 38
- Nufer G. (2002); Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse; Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Nufer G. (2005); Ambush Marketing - Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring?; in: Horch H.D., Hovemann G., Kaiser S., Viebahn K.(Hrsg.) (2005); Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen; Köln, S. 209-227
- Nufer G. (2007); Event-marketing und –management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen; 3. Auflage; Tübingen: Deutscher Universitätsverlag
- Nufer G. (2010); Ambush Marketing im Sport: Grundlagen - Strategien - Wirkungen; Berlin: Schmidt
- o.V. (2006); Lufthansa profitiert von der WM; in. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 18.05.2006, S. 19
- o.V. (2006); Mit Lufthansa immer am Ball. Fluggesellschaft stimmt ihre Kunden auf das Sportereignis des Jahres ein;
http://konzern.lufthansa.com/de/download/presse/newslink/newslink_2006_06/newslink_34_Juni2006.pdf; abgerufen am 04.10. 2010
- o.V. (2006); Spektakuläre Aktion zur Fifa Fussball WM 2006 Deutschland;
http://www.presseportal.de/pm/59476/725668/emirates_airline; zuletzt abgerufen am 16.11.2010
- o.V. (2010); <http://natune.net/zitate/autor/Henry+Ford>; zuletzt abgerufen am 06.12.2010
- o.V. (2010); Emirates Meeting Point;
<http://de.fifa.com/worldcup/destination/stadiums/stadium=5011924/index.html>;
 zuletzt abgerufen am 13.10.2010
- o.V. (2010); Airline News Emirates: Fluggesellschaft zeigt jedes WM-Spiel an Bord sowie an Flughäfen weltweit; http://www.touristik-news.com/no_cache/newsdetails/article/airline-news-emirates-fluggesellschaft-zeigt-jedes-wm-spiel-an-bord-sowie-an-flughaefen-weltweit.html; zuletzt abgerufen am 28.10.2010

o.V. (2010); Die Emirates Group;
http://www.emirates.com/at/german/about/the_emirates_group.aspx; zuletzt
abgerufen am 10.11.2010

o.V. (2010); Die Emirates-Story;
http://www.emirates.com/at/german/about/the_emirates_story.aspx; zuletzt
abgerufen am 10.11.2010

o.V. (2010); Die Geschichte der FIFA;
<http://de.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa1.html>; zuletzt abgerufen am
10.11.2010

o.V. (2010); Fußball-Weltmeisterschaft 2010;
[http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-
Weltmeisterschaft_2010#Wirtschaftliche_Auswirkungen](http://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-Weltmeisterschaft_2010#Wirtschaftliche_Auswirkungen); zuletzt abgerufen am
12.12.2010

o.V. (2010); Eine echte Herzensangelegenheit;
<http://www.hyundai.de/pages/erlebniswelt/engagement/wm2010/>; zuletzt abgerufen
am 14.10.2010

o.V. (2010); Emirates Airlines fliegt als WM-Partner;
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,411869,00.html>, abgerufen am 12.10.2010

o.V. (2010); Emirates FIFA campaign to kick off this year;
[http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090119040402/Emirates-
Fifa%202010%20campaign%20to%20kick%20off%20in%20June%20this%20year%
20/](http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090119040402/Emirates-Fifa%202010%20campaign%20to%20kick%20off%20in%20June%20this%20year%20/); zuletzt abgerufen am 12.10.2010

o.V. (2010); Emirates-Sponsoring;
<http://www.emirates.com/at/german/about/sponsorships/sponsorships.aspx>; zuletzt
abgerufen am 10.11.2010

o.V. (2010); FIFA klagt gegen Bavaria-Bier;
http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_wm2010/newspage_250211.html; zuletzt
abgerufen am 10.11.2010

o.V. (2010); Fifa-Partner Emirates sucht längste La-Ola-Welle via Twitter;
[http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Fifa-Partner-Emirates-sucht-
laengste-La-Ola-Welle-via-Twitter_92742.html](http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Fifa-Partner-Emirates-sucht-laengste-La-Ola-Welle-via-Twitter_92742.html); zuletzt abgerufen am 28.10.2010

o.V. (2010); Hospitality-Erlebnis; <http://hospitality.fifa.com/>; zuletzt abgerufen am
02.11.2010

o.V. (2010);
[http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?timer=0¶ms=&id
=3590](http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?timer=0¶ms=&id=3590) zuletzt abgerufen am 12.10.2010

- o.V. (2010); Hyundai Bester junger Spieler;
<http://de.fifa.com/worldcup/awards/bestyoungplayer/index.html>; zuletzt abgerufen am 21.10.2010
- Rahmann B., Weber W., Groening Y., Kurscheidt M.; Napp H. G., Pauli M. (1998); Sozioökonomische Analyse der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland; Köln: Bundesinstitut für Sportwissenschaft
- Reineke W., Gollub W., Schunk C. (1997); Gesamtkommunikation - Konzeption und Fallbeispiele; Heidelberg: Sauer Verlag
- Rohlmann P, Schewe G. (2005); Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im Sportmarketing; in: Schewe G., Rohlmann P. (Hrsg.) (2005); Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006; Schorndorf: Hofmann Verlag, S. 3-16
- Roth P. (1989); Sportsponsoring; 2. Auflage, Landberg am Lech: Verlag Moderne Industrie
- Röttgermann T. (2005); Erfolgreiches Sportmarketing in der Praxis. Fußballsponsorship in Europa; in: Schewe G., Rohmann P. (Hrsg.) (2005); Sportmarketing - Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006; Schorndorf: Hofmann Verlag, S. 237-254
- Schäfer S. (2002); Event-Marketing; Berlin: Cornelsen Verlag
- Schäfer-Mehdi S. (2005); Event-Marketing. Kommunikationsstrategien, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung; 2. Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag
- Schaffrath M. (1994) Auf Bande, Trikot, Trainerbank. Wer ist der beste Sponsor im Bundesliga-Land?: in: Hackforth J. (Hrsg.) (1994); Sportsponsoring - Bilanz eines Booms, Berlin: Vistas Verlag, S. 73-102
- Schneider K. (1994); Werbung in Theorie und Praxis; Waiblingen: M+S Verlag
- Schweiger G., Schrattenecker G. (1995); Werbung - Eine Einführung; Stuttgart: Gustav Fischer Verlag
- Sport + Markt AG 2000; Bob Bomlitz Group 2002, Pilot Checkpoint 2004
- Stermann L. (2006); Sponsoring. Was bietet unser Event für die Wirtschaft/Industrie/Verwaltung 2006
- Stockmann P. (2007); Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring; 1. Auflage, Gabler Verlag

- Stoeck N. (1999); Internationalisierungsstrategien im Messewesen; Wiesbaden
- Thiel E. (1991); Sport und Sportler - Image und Marktwert. Einsatzmöglichkeiten im Marketing; Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie
- Thommen J. P.; Aichleitner A. K. (2001); Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht; Wiesbaden: Gabler Verlag
- Voeth, M. (2006); Langzeitstudie zur WM 2006, <http://www.wm-studie.de>, abgerufen am 08.10.2010
- Vollert K. (2006); Marketing - Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung; Bayreuth: PCO Verlag
- Walliser B. (1995); Sponsoring - Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten; Wiesbaden: Gabler Verlag
- Westerbreek H.M. (2000); Is Sponsorship Retention in dependent on the geographic location of the sports facility?; in: Journal of Marketing Communications; Vol. 6 (2000); Nr. 1; S. 53-68